

## Treball de Fi de Grau

Títol

**Reposicionament estratègic i campanya publicitària de  
rellançament de la pilota valenciana.**

Autoria

**Josep Montilla i Bofí**

Professorat tutor

**Pepe Colomer Miralbell**

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

**21/05/19**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Reposicionament estratègic i campanya publicitària de relançament de la pilota valenciana.		
<b>Castellà:</b>	Reposicionamiento estratégico y campaña publicitaria de relanzamiento de la "Pilota Valenciana".		
<b>Anglès:</b>	Strategic repositioning and advertising campaign to relaunch the sports game "Pilota valenciana".		
<b>Autoria:</b>	Josep Montilla i Boff		
<b>Professorat tutor:</b>	Pepe Colomer Miralbell		
<b>Curs:</b>	4t	<b>Grau:</b>	Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Reposicionament, Pilota Valenciana, Creativitat, Comunicació esportiva, Estratègia.
<b>Castellà:</b>	Reposicionamiento, Pilota Valenciana, Creatividad, Comunicación deportiva, Estrategia.
<b>Anglès:</b>	Pilota Valenciana, Creativity, Sports communication, Strategy.

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Estratègia publicitària per posicionar la Pilota valenciana com un esport modern i atractiu. Mitjançant l'anàlisi de la situació actual i la seva evolució històrica per traçar una estratègia adequada i construir una campanya publicitària de reposicionament que ho comuniqui de manera efectiva i creativa.
<b>Castellà:</b>	Estrategia publicitaria para posicionar la Pilota valenciana como un deporte moderno y atractivo. Mediante el análisis de la situación actual y su evolución histórica trazando una estrategia adecuada y construyendo una campaña publicitaria de reposicionamiento que lo comuniqui de manera efectiva y creativa.
<b>Anglès:</b>	The intention of this project is to generate an advertising strategy to position the Valencian ball as a modern and attractive sport. The idea is to do it through the analysis of the ongoing situation and its historic evolution. With it, it will be possible to trace a suitable strategy and build an advertising campaign of repositioning, that communicates it in an effective and creative way.



1 Introducció	3
2 Descripció del projecte	3
2.1 Motivacions i justificació del projecte	4
2.2 Objectius del projecte	5
2.3 Metodologia	7
3 Context	9
3.1 Història de la pilota valenciana	9
3.1.1 Evolució històrica de la pilota valenciana	13
3.1.2 Federació de pilota	15
3.1.3 Fundació de pilota	17
3.1.4 La pilota en l'actualitat	19
3.1.4.1 La canxa	19
3.1.4.2 Modalitats de pilota valenciana	21
3.1.4.3 Indumentària i proteccions.	24
3.1.5 Evolució del context esportiu i cultural del país valencià	28
3.2 Públics interns, externs i stakeholders	33
3.2.1 Externs	33
3.2.1.1 Players del mercat	33
3.2.1.2 Directes	34
3.2.1.3 Indirectes	41
3.2.1.4 Clients	49
3.2.1.5 Govern, normativa i legislació	52
3.2.1.6 Proveïdors	55
3.2.2 Conclusions sobre enquestes a públics externs	58
3.2.3 Interns	64



4. Anàlisi dafo i conclusions	69
5. Reposicionament estratègic per a l'any 2019/2020	72
5.1 Target	73
5.2 Brand compass de la pilota valenciana: lliga bankia	74
5.2.1 Noble purpose	75
5.2.2 Behaivour code	75
5.2.3 Brand advantage	76
5.2.4 Inciters	76
5.3 Nova estratègia	78
5.4 Imatge gràfica actual de la lliga bankia	79
5.4.1 Marca	79
5.4.2 Tipografies	80
5.4.3 Branding actual de la marca	81
6. Estratègia de comunicació	84
6.1 Objectius de comunicació	84
6.2 Concepte de comunicació	85
6.3 Nova personalitat de la lliga: l'arquetip.	86
7. Estratègia a partir de la temporada 2019/2020	88
7.1 Oportunitat estratègica i accions per aconseguir-ho	88
7.2 Accions de millora del producte	89
7.3 Campanya publicitària de reposicionament	96
7.4 Noves indicacions de branding lliga-bankia	111
7.4.1 Cartells impresos partides	111

7.4.2 Cartells digitals per anunciar partides a les xarxes	113
7.4.3 Codis audiovisuals bàsics	114
7.4.4 Lloc web de la lliga-bankia	115
7.4.5 Manual de publicacions a les xarxes socials (qualitat i storytelling)	115
7.4.6 Estratègia d'esponsorització (mitjans de comunicació)	117
7.4.7 Generació d'esdeveniments noticiables	119
7.4.8 Kit de la lliga	120
7.4.9 Esdeveniment de presentació del nou posicionament	122
8 Timming i planificació	126
9 Key performance indicators (kpi)	126
10 Pressupost	129
11 Conclusions	130
12 Bibliografia	131
13 Annexos	135

## **1. INTRODUCCIÓ:**

La pilota valenciana és, segons la definició de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua l'esport autòcton valencià en què dos jugadors o dos equips colpegen la pilota amb la mà seguint determinades regles, i que es juga exclusivament en un trinquet, exclusivament en el carrer o tant en el trinquet com en el carrer, depenent de la modalitat.

Un esport que al llarg de la seva història s'ha anat adaptant i evolucionant amb la societat valenciana, fins a l'esport que trobem en l'actualitat. No obstant això, aquest projecte naix del nou marc sociocultural, comunicatiu i esportiu en el qual s'ha de moure la pilota valenciana del s. XXI.

Per això, davant d'aquesta nova etapa social de canvis constants, noves tecnologies i noves formes de vida aquest projecte planteja un nou reposicionament de marca, de comunicació i especialment, la campanya de relançament corresponent.

## **2. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE:**

Aquest projecte tracta de l'anàlisi de la situació actual de la pilota valenciana per a poder realitzar una estratègia de reposicionament i, mitjançant aquesta, elaborar una campanya de relançament creativa per donar a conèixer el nou posicionament de la pilota professional.

La realització del pla d'accions és la culminació de l'estratègia de reposicionament i de la campanya publicitària generada per a la temporada 2019/2020.

### **2.1. MOTIVACIONS I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE:**

El vincle emocional i cultural de la Pilota Valenciana amb la gent del País Valencià, juntament amb l'esperit de supervivència i de superació que al llarg dels anys ha garantit la supervivència d'aquest esport el fan un element diferenciador de la cultura valenciana.

Tot i ser així, en els últims anys amb l'augment de les noves tecnologies de la informació, la globalització del consum televisiu i mediàtic i, amb l'aparició de nous esports entre el públic jove, ha fet que esports minoritaris com és el cas de la pilota, vegin perillar la seva supervivència en una societat de consum a la carta, ràpid i global.

Per aquest motiu, atenint-nos a la necessitat d'ocupar un altre lloc en la ment del consumidor i, la necessitat d'una comunicació més efectiva i interessant, naix aquest projecte. Amb la intenció de ser una ferramenta necessària per a posar en valor l'elit d'aquest esport i, d'aquesta manera fer de la pilota un esport interessant en termes mediàtics.

## 2.2. OBJECTIUS DEL PROJECTE

### **Anàlisi del context i de la situació actual de la pilota.**

S'analitzarà l'evolució històrica que ha fet de la Pilota Valenciana l'esport que coneixem en l'actualitat. Mitjançant l'anàlisi de la informació de les diferents organitzacions vinculades amb el món de la pilota, estudis socials sobre aquest esport i material audiovisual. Amb aquest material es determinaran els espais en els quals falti informació per a completar-la amb la realització d'entrevistes en profunditat i enquestes externes, obtenint informació quantitativa i qualitativa de la realitat social, cultural i comunicativa de la pilota valenciana.

### **Reposicionament estratègic.**

Una vegada avaluada l'evolució de la pilota, les marques i els diferents estaments a tenir en compte, cal aconseguir que la Pilota Valenciana ocupi un altre lloc en la ment del consumidor. Per aconseguir-ho s'elaborarà un reposicionament estratègic.

### **Nous conceptes.**

D'acord amb el reposicionament estratègic aquest projecte s'elabora el concepte estratègic i el concepte creatiu mitjançant el qual la marca articularà tota la seva comunicació i totes les seves accions.

### **Pla d'accions campanya 2019/2020**

D'acord amb l'estratègia, la campanya de comunicació i els objectius establerts en aquesta s'elaboren una sèrie d'accions que, projectades al llarg de la temporada 2019/2020 tenen com a objectiu satisfer tots els ítems establerts a l'estratègia.

## 2.3. METODOLOGIA

### **Anàlisi de la història i evolució de la pilota valenciana.**

Elaborar una evolució cronològica de la Pilota Valenciana mitjançant l'anàlisi i estudi dels diferents documents històrics, divulgatius, entrevistes, material audiovisual, ... D'aquesta manera establir unes pautes en la vida d'aquest esport que ens ajuden a entendre d'on ve i perquè té les característiques culturals que té en l'actualitat.

### **Organismes que gestionen la pilota.**

Identificar, conèixer i entendre quins són els diferents organismes encarregats de treballar per la pilota. Quins d'aquests són els que treballen de manera exclusiva per la professionalització d'aquesta, amb quines eines i quins són els seus objectius.

### **Entrevista en profunditat al Secretari-Gerent de la Fundació de Pilota.**

Entrevista a Javier Nadal, expilotari i actual secretari gerent de la fundació de pilota. La finalitat de l'enquesta és entendre el paper de la Fundació en la situació social actual de la Pilota professional.

### **Anàlisi de competidors, stakeholders i context.**

Anàlisi dels competidors interns i externs, indirectes i directes de la Pilota Valenciana com a esport i competició atractiva. A més a més, s'analitzaran tots aquells players del mercat importants per al correcte funcionament de la pilota o què poden influir de manera directa en el desenvolupament professional d'aquesta.

Així doncs, amb el tractament d'aquesta informació, establir en quina posició es troba en el mercat i possibles línies d'actuació futures.

### **Enquesta externa mitjançant formularis en línia.**

Mitjançant la realització d'una enquesta en línia i les respostes d'aproximadament 130 persones, tractar d'entendre quines són les característiques actuals d'aquest

esport, el coneixement que en té el públic, com es percep la comunicació i el nivell de seguiment de les partides.

### **Bibliografia**

Per a la realització d'aquest projecte l'ús de bibliografia i webgrafia de qualitat i d'interès per a la matèria és un element clau.

### 3. CONTEXT

#### 3.1. HISTÒRIA DE LA PILOTA VALENCIANA

La Pilota esdevé un esport practicat al llarg de la història en diferents èpoques i llocs. Per aquest fet resulta verdaderament complicat esbrinar quins són els seus orígens amb exactitud. No obstant això, sí que podem atribuir-ho com uns costums de Grècia on ja podem trobar referents culturals de la seva pràctica (Federació de Pilota Valenciana [FEDPIVAL], s.d). Tot i que la seva arribada a França, Bèlgica, Itàlia i a la península Ibèrica va ser conseqüència de l'expansió de l'Imperi Romà i el pas dels seus legionaris per aquestes terres (FEDPIVAL, s.d).

Si fem una mirada cap a Grècia i Roma podem detectar el joc "al llarg", un joc molt semblant a la modalitat de la pilota valenciana "llargues". En aquest joc s'enfrontaven dos grups que devien llançar la pilota el més lluny possible, de manera que l'altre equip no pogués tornar-la. La pilota s'havia de jugar a l'aire o al primer bot amb les mans (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

A Roma els metges recomanaven el joc de pilota com a un exercici bo per a la salut. Tant per als més joves com per als més majors i sense importar l'estament social en el qual es trobaven. Tan poc important esdevenia aquest últim fet que al llarg de la història de l'imperi romà varen ser molts els nobles i cèsars que jugaven a pilota (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

En extingir-se l'imperi Romà sembla que la pilota desaparegui però no és així; no almenys en la seva pràctica del poble baix què segueix practicant el joc, almenys en les seves formes més bàsiques (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).



L'arribada dels Àrabs a la península Ibèrica deixa poca informació de la pràctica o no de la pilota. Per aquest motiu s'ha d'esperar 5 segles per tornar a tindre informació sobre el joc (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Amb l'arribada de l'edat mitjana torna a aparèixer informació que relata o evidencia la pràctica d'aquest joc pels diferents territoris. Com hem vist ja, al llarg de les diferents etapes històriques ha estat un esport practicat tant per la noblesa com pel poble, generant en algunes zones rebuig per alguna de les dues parts. No obstant això, aquest esport era practicat per tots dos estaments i esdevenia un mòbil cultural i social de gran vitalitat.

Prova d'aquest gust compartit per Noblesa i poble trobem diferents escrits realitzats per tots dos estaments socials. Un dels que resulta més interessant és la conversa transcrita de tres nobles valencians de les cases de Borja, Cavanilles i Centelles en la que comparen la Pilota Valenciana amb la Francesa. Tots tres conversen sobre la peculiaritat del joc francès que utilitzen una pala per percutir la pilota però les normes del joc són gairebé iguals (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

*Borja:* Aqueixa és segurament la causa per la qual en tant de temps no et vera per la nostra ciutat i especialment en el trinquet del Miracle. I ja que ara ens trobem en ell, conta'm, juguen allí de la mateixa manera que ací?

*Centelles:* Sense cap diferència. Allí el mestre de joc dóna gorres i sabates per a jugar.

*Borja:* Com són?

*Centelles:* Les sabates, de feltre.

*Borja:* Per a ací no serien bones.

*Cabanilles:* Per les moltes pedres del sòl, i a França i Flandes juguen sobre un pis pla i igual de rajoles.

*Centelles:* Els barrets d'estiu són lleugers, i els d'hivern forts i grossos, amb una traveta davall la barba perquè amb el moviment no caiguen del cap sobre els ulls.

*Borja:* Ací no usem travetes excepte quan és fort el vent. Dis-me, amb quines pilotes juguen?

*Centelles:* De vent. Quasi amb cap, com les d'ací. Aquelles són molt més menudes, molt més dures, de cuir blanc. La borra no és de llana, sinó de pèls de gos; per això rares vegades juguen amb el palmell de la mà.

*Borja:* Com ho fan? Amb el puny, com nosaltres amb la pilota de vent?

*Centelles:* No, sinó amb raquetes.

*Borja:* Fetes de fil?

*Centelles:* De cordes de budell, grosses com les sisenes de la viola de mà; D'un costat a l'altre estenen una corda, com fem ací entre les nostres cases, i és falta tirar la pilota per davall la corda. Els senyals o metes marcades a un costat i a l'altre són els números quatre, quinze, trenta i quaranta-cinc. És avantatge estar a dos, tres, etcètera. Es venç quan es guanya el joc i també quan es guanya la ratlla. La pilota o es torna de volea o al primer bot, perquè de rebot el colp no té força i es fa ratlla allí on es va ferir.

Cal remarcar que a França es va prohibir la pràctica de la pilota al poble baix al s. XV. La noblesa pren el poder de l'esport i sovinteja amb la corona (Lluís X, Carles VIII,...). Un cartell de 1540 anuncia la patida entre un noble i el rei Francesc I. En aquest moment a França s'introdueix la pala i canvia la fisonomia del joc (FEDPIVAL, s.d). D'aquest canvi ens podem preguntar com influeix l'entrada de la noblesa i la corona en la introducció de la pala. Esdevé com a element de diferenciació? Com a eina per protegir-se les mans més delicades? Per raons d'abast i profunditat aquest treball no ho pot respondre en exactitud però esdevé un canvi molt interessant, ja que al País valencià no hi va tenir lloc la introducció de cap eina semblant a la pala.

La noblesa castellana van seguir la moda francesa i es van aficionar a la pilota, especialment a l'estil francès que utilitza una pala per percutir la pilota. Un dels jugadors més famosos de l'època va ser Felip I i fins i tot Goya va realitzar un gravat de l'esport: *Juego de la pelota a pala* (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).



*El juego de pelota a pala, Goya. Font: Museu del Prado*

Al llarg de la seva història van haver-hi nombroses prohibicions que afectaven directament a la pràctica habitual de la pilota. A la península no va esdevenir diferent, una de les prohibicions dutes a terme va estar la de l'ajuntament de València el 1391 què prohibia practicar l'esport al carrer (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013). Amb l'argumentació de mantenir l'ordre públic i evitar blasfèmies al carrer. Aquesta prohibició podria haver estat la causant de la popularització dels Trinquets al llarg de la Corona d'Aragó, territori on la pilota va esdevenir un esport molt popular.

No obstant això, al País Valencià mai s'han abandonat les partides al carrer. Mentre el poble pla ho feia al carrer, la noblesa jugava als trinquets. Quan el poble va guanyar el lloc a la noblesa valenciana, aquesta va rebutjar el joc i l'assistència als trinquets. A més a més, contràriament al que passava al País Basc, varen començar a intentar desacreditar el joc (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

La seva popularitat va anar davallant de manera progressiva en totes les modalitats del joc a mitjans del s. XIX. Els Anglesos inventen el tennis a partir del joc de la Pilota, incorporant-hi la raqueta. Un instrument derivat de la pala o la cistella que empraven els francesos per a protegir sumàriament les mans. Del seu origen pràcticament sols queda el sistema de puntuació (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Al llarg de segle XIX als territoris on es practicaven les diferents modalitats el joc de Pilota va desaparèixer el joc o en alguns casos, com és el Basc, incorporen elements semblants a la raqueta i deixen de jugar cara a cara per fer rebotar la pilota en un frontó. En aquest cas és el País Valencià l'únic territori en el qual perdura l'afició per aquestes modalitats més genuïnes (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013). Tot i que la tendència de l'època posterior a la guerra de successió els nobles mostren una tendència cap a la castellanització (i per tant, a abandonar gustos o tradicions culturals típiques com pot ser la pilota), l'esport popular enorgulleix al poble que se sent depositari d'una llarga tradició (Fuster, 1962).

Durant el transcurs d'aquest segle, al País Valencià es va estendre una veritable eufòria per l'esport. És varen construir trinquets arreu del territori, i als carrers dels pobles i viles la població jugava a pilota valenciana per la simple satisfacció de practicar aquest esport, més enllà de les partides professionals. Tal va esdevenir aquesta eufòria que el segle va deixar una sèrie de partides "memorables", com és el cas d'una que va tenir lloc el 26 de novembre de 1880 i va enfrontar jugadors de La Marina i La Safor i que se varen apostar aproximadament 60.000 Rals (FEDPIVAL, s.d).

### 3.1.1 Evolució històrica de la pilota a València

L'arribada dels cristians al País Valencià va comportar una multitud de canvis d'organització, creences, lleis, ... Els cristians que van habitar les terres valencianes eren hereus dels Gots i això comportava un contacte directe en una multitud de formes i gustos. Així doncs, sabien perfectament els costums que s'estaven recuperant a França provinents de l'època clàssica, entre elles el joc de la pilota. Per aquest motiu, ells també havien de practicar aquest joc (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Com ja hem pogut llegir en altres apartats que parlen de la història del joc de pilota, quan encara no havia passat un segle de l'entrada del Rei Jaume I la pràctica de la pilota era tan gran que a València i altres ciutats (com Alcoi, Castelló o Alacant), els jurats van prohibir jugar al carrer. No obstant això el poble tenia tan arrelat el gust per la pilota que no varen fer cas de les prohibicions i les autoritats van haver de mirar cap a un altre costat. La pilota continuava viva als carrers del País Valencià (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Els Nobles per una altra banda, van jugar en espais tancats (trinquets) que es van reservar per a ells i que els diferenciava i separava del poble pla al qual ells consideraven rebel i salvatge per jugar al carrer (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

A València els nobles van invertir molts diners per a la construcció d'espais on jugar a pilota, els trinquets. En el segle XVI hi havia a la ciutat de València 13 trinquets propietat de diferents famílies de nobles valencians (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Fins a l'inici de la Guerra Civil Espanyola el joc de la pilota tenia una gran popularitat arreu del País Valencià. La construcció de trinquets va continuar i la cobertura periodística i literària va ser molt alta (FEDPIVAL, s.d).

Amb la caiguda de la II República Espanyola en mans dels sublevats, el règim de Franco apareix en escena com a un obstacle per a la pilota. Esdevenia un joc amb un fort arrelament popular i cultural que utilitzava únicament la llengua valenciana. A totes aquestes qüestions culturals i identitàries del poble valencià, s'ha d'afegir la participació de l'església catòlica al llarg de la guerra i amb les "recomanacions" posteriors. En aquest últim fet la pilota no és una excepció: els trinquets eren, als ulls de l'església, llocs poc recomanables per als catòlics (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Malgrat això, i totes les altres prohibicions, el joc de pilota no va deixar de ser practicat ni al carrer ni als trinquets fins al punt de convertir-se, com diu el llibre *faixa blava faixa roja*, en una icona esportiva i cultural dels valencians.

Però és cert que el règim franquista, l'arribada de les televisió i amb elles les retransmissions de futbol, l'ocupació dels carrers per part dels vehicles motoritzats i altres factors socioculturals, van amenaçar greument la salut de la pilota. De fet, els anys 50 i 60, amb la pilota en crisi, sols són superats amb l'aparició de figures com "El Genovés", les travesses i la importància del joc en la ruralia valenciana (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

L'any 1985 naix la Federació de Pilota Valenciana com a gestora i impulsora autònoma del joc, actor social que esdevé important en la recuperació de la bona salut del joc (FEDPIVAL, s.d).

### 3.1.2 Federació de Pilota

La federació de pilota Valenciana va ser creada com a resposta de la desatenció i poc reconeixement de la Federació Espanyola de Pilota (FEPelota) cap a la pilota Valenciana (FEDPIVAL, s.d). El conjunt de fets històrics van fer que la pilota valenciana ocupés un lloc modest en el conjunt d'esports de pilota al territori espanyol. Tot i ser l'esport que conservava les modalitats més clàssiques (Conselleria d'Educació i Esport de la Generalitat Valenciana. s.d).

El 15 de gener de 1984 el Consell de la Generalitat valenciana va desplegar la normativa per a què poguessin constituir-se les federacions valencianes d'esports autòctons, fent-ho oficial amb la publicació al Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013). Aquesta aprovació va facilitar que començaren les primeres reunions per redactar els estatuts i començar a crear el que més endavant serà la Federació de Pilota Valenciana. El 19 d'abril de 1985 es va celebrar l'assemblea constituent de la federació (FEDPIVAL, s.d).

La federació va començar de zero i alguns dels principals objectius en els quals varen treballar eren: l'organització dels clubs i la seva federació; estipulació de les modalitats i generar competicions inicials. D'altra banda, una de les preocupacions de la federació era el reconeixement internacional de la Pilota Valenciana dins dels jocs de pilota. Per aquest motiu varen iniciar els contactes i apropaments a la *Confédération Internationale de Jeu de Balle* . (FEDPIVAL, s.d).

Llegint els diferents documents que parlen de la constitució d'aquesta federació queda a la vista una de les principals preocupacions: la promoció. Durant els primers anys és varen crear diferents línies de promoció, especialment a joves, però que tenien com a objectiu arribar al màxim de gent possible. Esdeveniments, beques, revistes i trofeus són algunes de les accions que varen utilitzar. (FEDPIVAL, s.d).

El finançament de la federació ha comptat sempre amb el suport de la Generalitat Valenciana (sense que l'orientació política afectés mai a les relacions Federació i GVA) (Conselleria d'Educació i Esport de la Generalitat Valenciana. s.d). D'altra banda, el patrocini de Bancaixa (actual Bankia) i El Corte Inglés en algunes de les competicions més importants van demostrar que la pilota esdevé un esport/producte atractiu per a les empreses amb pes economicosocial al País Valencià (FEDPIVAL, s.d).

Com qualsevol altra federació, ha estat involucrada en disputes respecte a les seves decisions sobre les llicències, reglament i relacions públiques però mai ha estat un problema excessivament greu.

L'any 2017 la Federació va decidir crear La Fundació de Pilota Valenciana per a la promoció, organització i professionalització de la pilota professional. La fundació no es constituirà únicament amb capital públic, sinó amb un capital mixt publico-privat (Montilla, 2019).



### 3.1.3 La Fundació de Pilota Valenciana

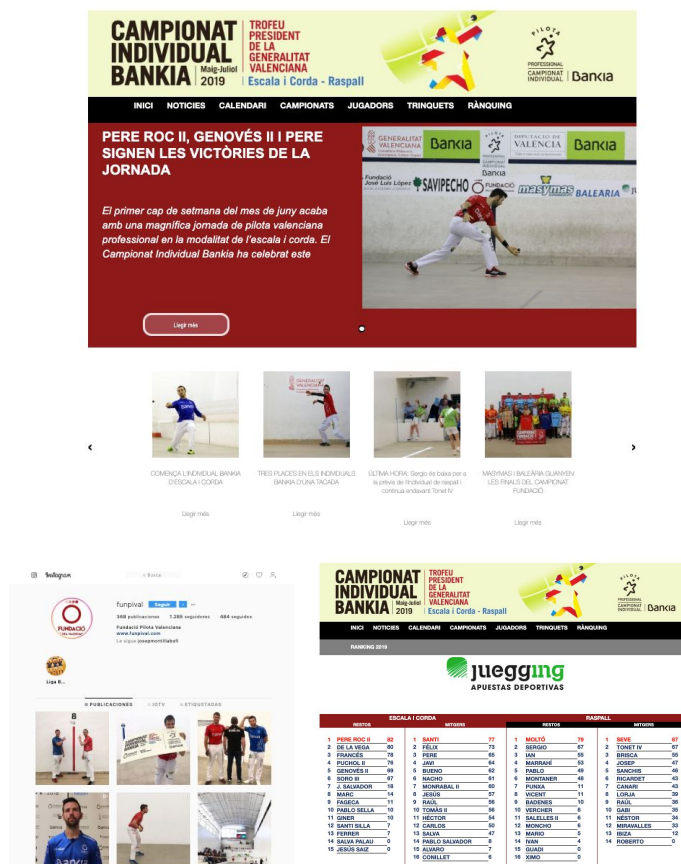
La fundació naix el 15 de novembre de 2017 amb l'objectiu "d'atorgar estabilitat a la pràctica professional de la Pilota Valenciana" en paraules del president José Daniel San Juan. Les dificultats i inseguretats que envoltaven el món de la pilota professional és un dels motius que porten al món de la pilota i a la Federació a crear la Fundació (La Veu del País Valencià, 2018).

Segons relata l'actual secretari-gerent de la fundació Javier Nadal, conegut en la seva etapa de pilotari professional com a "Dorín" la fundació entén que entre d'altres, necessiten més recursos, més enllà dels que l'administració pública els aporta. A més a més, la pilota professional no pot dependre únicament de capital públic, així doncs la fundació esdevé una organització de capital mixt que tracta d'evitar un únic gran patrocinador i formar una cartera de diversos patrocinadors "grans". (Montilla, 2019).

El projecte de futur per a la Fundació és escollit per concurs públic. La resolució d'aquest concurs és responsabilitat dels diferents patrons de la fundació i dona com a guanyadora la proposta presentada per Javier Nadal. Així doncs, Javier esdevé la primera persona amb contracte de treball a la fundació i l'eix a partir del qual giraran les decisions clau en el món de la pilota professional. Per a poder acceptar el càrrec Javier Nadal va haver de "penjar els guants". Els estatuts de la nova fundació no permetien que ningú dins d'aquesta tingui interessos professionals en la Pilota Valenciana per tal de garantir la independència de la Fundació. (Rodríguez, 2017).

La fundació compta amb diferents mitjans de comunicació propis com són: el lloc web [www.funpival.com](http://www.funpival.com) on apareix la informació bàsica de l'organisme, l'actualitat del món de la pilota i els resultats i programació dels campionats (com és el cas de la Lliga); el Facebook @Funpival on conviuen la informació d'actualitat i les curiositats sobre l'esport; l'Instagram amb l'usuari @funpival i on les imatges prenen

importància però no segueixen una estètica marcada i atractiva; Twitter amb l'usuari @funpival on trobem informació de tots els campionats i del dia a dia de la fundació; també compten amb un canal de YouTube on el material audiovisual presenta una elaboració i estètica molt més acurada que a les altres xarxes socials.



Lloc web de la Fundació. Font: FUNPIVAL

D'altra banda cal remarcar que el dilluns 4 de febrer, tal com va avançar Javier Nadal a la seva entrevista la fundació va llançar una App per a los i Android amb les partides, resultats, campionats i informació dels trinquets. (Montilla, 2019).

Més enllà dels mitjans propis de la fundació aquesta té un contacte directe amb la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i amb À Punt Mèdia per tal de tindre una presència constant en el mitjà de comunicació. Al llibre d'estil d'À Punt Mèdia apareix l'obligació, com a agent públic de la promoció i visibilització de l'esport de pilota valenciana (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació [CVMC], s.d). Javier Nadal a la seva entrevista parla de què la Fundació ha establert

uns mecanismes per tal de monitorar la presència de la pilota en els diferents programes.

A més a més, À punt disposa d'un programa dedicat íntegrament a la pilota valenciana i a la retransmissió de partides en directe. Aquest programa s'anomena "Va de bo" (À Punt Mèdia, s.d), fent referència a la frase que diu l'equip que trau abans de fer el llançament.

### 3.1.4 La pilota en l'actualitat

#### 3.1.4.1 Canxa<sup>1</sup>: característiques.

La pilota valenciana pot practicar-se a diferents espais (al carrer, Frontó Valencià, carrer de Galotxa, carrer natural, Galotxetes,...) (FEDPIVAL, s.d). No obstant això, l'espai per excel·lència en el que es disputen la majoria de modalitats i el que esdevé identificador és el Trinquet. El Trinquet és un recinte tancat amb forma rectangular i en el qual les 4 parets poden entrar en el joc. La longitud pot variar d'entre els 40 i els 60 metres i entre els 8 i 11 d'ample. (Universitat de València [UV], s.d).



Trinquet de Xeraco Font: Onda Naranja

---

<sup>1</sup> Segons l'Acadèmia Valenciana de la Llengua la definició de canxa és: En alguns esports, superfície rectangular limitada per parets i línies on es practica el joc.

Els elements principals d'un trinquet són, segons la Conselleria d'educació, Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana a la seva unitat didàctica sobre pilota, i segons la Universitat de València:

- **Les Muralles:** són les dues parets més llargues. Aquestes solen tindre tant d'alt com d'ample té el trinquet.
- **Escalera:** Grada de 4 escalons, el primer un poc més alt que els altres tres. S'utilitza com a grada i com a element de joc en funció de la modalitat. Variant en cada cas l'espai reservat per als espectadors.
- **El dau:** Quadrilàter de 2-3 metres de costat i està situat a un extrem del trinquet just baix de l'escalera. Dins del dau se situa el jugador que "fa el dau" o que trau. Just a la dreta del dau, en l'angle de la muralla contrària a l'escala hi ha una llotja anomenada llotja de baix. Dalt d'aquesta sol hi haver una altra, reservada per a les autoritats i la llotja de baix està reservada per als aficionats de més pes dins de la pilota.
- **Galleries:** Dalt de les dues parets curtes del trinquet i dalt de les muralles (normalment sols a una) podem trobar les galeries. En les de les dos parets curtes hi ha dues graderies on el públic pot seure.
- **Tamborí:** Tenen la missió de matar l'angle format pels frontons. Segons la modalitat fer que la pilota toqui en el tamborí de l'equip contrari pot ser punt directe.

### 3.1.4.2 Modalitats de Pilota Valenciana

Les modalitats de Pilota Valenciana són moltes i algunes d'elles no es juguen en l'actualitat. En aquest apartat es parla de totes elles, nomenant les que actualment no es practiquen. D'altra banda les dues primeres modalitats són actualment, les modalitats estrella.

#### Escala i Corda

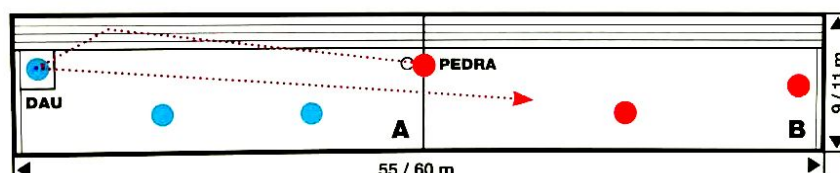
Modalitat en la qual la canxa està dividida per una corda, poden jugar diferent nombre de jugadors: 1x1, 2x2, 3x3, 2x3, ...



Partida d'Escala i Corda. Font: À Punt Mèdia.

- Objectiu: Fer que la pilota passe per dalt de la corda i l'adversari no siga capaç de tornar-la.
- Instal·lació: Trinquet
- Puntuació: Es juga a 12 jocs (60), canviant de part a cada joc.
- Desenvolupament: El joc comença amb la ferida (Un jugador del rest B es desplaça a la pedra, bota la pilota en ella per colpejar-la i la pilota ha de colpejar en la muralla per dalt d'una línia, tocar l'escala i caure dins del dau). El jugador que està al dau A la tornarà jugant-la de bo (a l'aire o al primer bot) fent-la passar per dalt de la corda.

La pilota sempre s'ha de jugar a l'aire o al primer bot. El joc alternatiu continuarà fins que un dels equips faça quinze. Això passarà quan l'adversari no la jugue al primer bot o a l'aire, no la passe per dalt de la corda o la toque, encale la pilota a la galeria llarga (la de la muralla), no colpege amb la mà o falle la ferida.



## Raspall

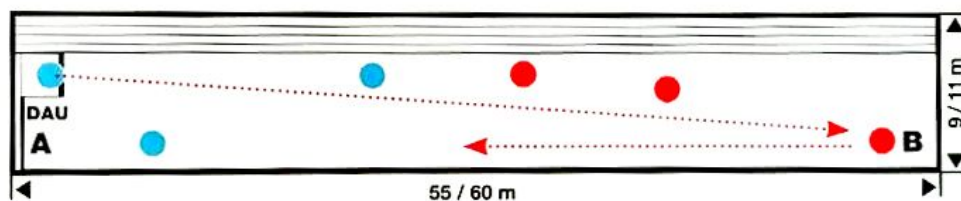
Modalitat en la qual el trinquet no està dividit per cap corda i poden jugar un diferent nombre de jugadors: 1x1, 2x2, 3x3, 2x3... Aquesta modalitat es pot jugar en dues instal·lacions diferents.



Partida de Raspall. Font: Revista Mirall

- Objectiu: Al carrer fer que la pilota passe la línia de defensa de l'adversari. En canvi, al trinquet fer que toque el tamborí adversari o el frontó i que no siguen capaços de jugar-la de rebot o al primer bot.
- Instal·lació: Trinquet i Carrer

- Puntuació: Al carrer es juga a huit jocs (40); al trinquet, a cinc jocs (25). En cada joc es canvia de part.
- Desenvolupament: Comença al traure botant la pilota al *Dau* (A) o al *Rajol* depenent de si la partida està jugant-se al Trinquet o al Carrer. Al carrer quan es trau la pilota ha de botar abans de la línia de falta.
- L'equip que trau colpeja fort amb la intenció de passar allò que defensa l'equip contrari: *tamborí* o la *Línia*. El jugador que defensa intentarà jugar-la i fer passar la *Línia* o *Tamborí* de l'equip que trau.
- La pilota pot colpejar-se a qualsevol bot, pot rodar per terra sense limitació de bots (excepte quan pegue en el frontó que s'haurà de jugar a rebot). La pilota no es pot parar.



Les altres modalitats de pilota que són practicades actualment i que en l'actual capítol nomenarem però sense entrar tan en detall com les modalitats anteriors són:

- Llargues
- Perxa
- A palma
- A contra mà

- A curtes
- Galotxes de Monòver
- A vareta de Borriol
- Galotxa moderna
- Frare
- Frontó Valencià

Per altra banda també trobem modalitats que han caigut en desús, com és el cas de: Nyago, Galotxa antiga, Pilota Grossa, Pilota Blanca, Rebot, Rebotet de l'olleria.

#### *3.1.4.3 Indumentària i proteccions.*

Com ja hem anat veient al llarg d'aquest treball la història de la pilota està lligada amb l'evolució social i cultural del poble valencià. La vestimenta, no ha estat una excepció d'aquesta història conjunta. Durant segles molts dels que jugaven a pilota eren llauradors i practicaven el joc just després de llaurar. Per aquest motiu la roba que portaven era la mateixa que utilitzaven per a llaurar (calçotets llargs i tela ratllada; saragüells, vestimenta que s'ha convertit en típica valenciana) (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013). El color més predominant sempre ha estat el blanc (FEDPIVAL, 1994).

En les últimes dècades la vestimenta ha canviat molt. A causa de l'efecte de les retransmissions esportives i dels efectes d'altres esports (com la Pilota Basca), les i els pilotaris vesteixen actualment amb roba d'esport. Pantalons de color blanc i una samarreta esportiva de color blau o roig (colors que anteriorment es portaven a la faixa). Aquests colors serveixen, a més de per a diferenciar els dos equips, per a distingir els campions, l'equip de fora i el de casa. (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).



Tanmateix el canvi més profund el trobem en el calçat. S'ha passat de l'espardenya de sola d'espart a les actuals sabatilles d'esport.

### *Proteccions*

A la pilota valenciana resta prohibit l'ús de qualsevol ferramenta per percutir la pilota. Colpejar-la amb la mà és l'única manera de jugar a les diferents modalitats. Llòpis Bauset argumenta sobre la importància de la mà "és ahora la part més preuada i la més castigada, sense dubte". (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

En les últimes dècades s'ha pogut observar un augment de les lesions a les mans. Entra d'altres motius els autors del llibre "Faixa roja, faixa blava" parlen principalment de dos: per una banda la professió dels pilotaris, abans aquests eren llauradors, pescadors, ferrers... professions on les mans eren molt castigades. D'altra banda fa 40 anys aproximadament el pes de la pilota de vaqueta més utilitzada era de 33 grams, en l'actualitat la que es fa servir té un pes de 50 grams. (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).



Per aquest motiu i per l'evolució dels materials disponibles les proteccions de la mà han anat variant. L'acció de protegir-se les mans per jugar a pilota rep el nom d'enrotllar-se o enfaixar-se, segons la zona, i és una de les moltes particularitats que fan a la pilota valenciana única (Museu Valencià d'Etnologia i Museu de Pilota del Genovés, 2013).

Des d'un punt de vista sociològic podem catalogar l'acció d'enfaixar-se com a un ritual social que practiquen tots els jugadors de pilota, sigui quina sigui la seva categoria (professional, benjamins o aficionats). Aquesta acció es repeteix en totes les partides abans de jugar i té una durada aproximada d'una hora a dues.

Durant aquesta hora els jugadors i jugadores es protegeixen les mans en funció de la modalitat a la qual van a jugar. Una altra curiositat d'aquest ritual és que tot i disposar de vestuaris separats mai s'enfaixen els equips per separats. Tots els i les jugadores es protegeixen les mans junts i durant aquesta hora xarren sobre temes diversos (Montilla, 2019). Esdevé doncs un moment amb una certa camaraderia en la qual tots són iguals o fins i tot amics. Una vegada entren en la canxa això canvia i cada equip anirà a mort per guanyar a l'altre, però una vegada acabi la partida i tots dos tornen al vestuari aquesta rivalitat s'acaba (Montilla, 2019).

Com ja hem assenyalat la pilota de vaqueta ha canviat de pes i això a fet que alguns materials clàssics s'hagin vist apartats a l'hora d'enrotllar-se les mans. Per exemple el clàssic guant de pell que s'utilitzava per protegir-se la palma de la mà ja no és d'ús preferent. En alguns casos, s'utilitza per a la mà esquerra (amb la que es colpeja menys la pilota) a causa de la seva facilitat de muntatge.

La mà es protegeix amb un entramat d'esparadrap, cartes doblades i retallades, de vegades plaques d'alumini, adhesiu verd i el conegut com a testamoll (l'aïllant que s'utilitza en l'àmbit domèstic per a les finestres i portes). Així doncs enrotllar-se les mans és un intent totalment personalitzat i artesà de compaginar la protecció de les mans amb un màxim rendiment a l'hora de colpejar la pilota.

Tot i que és cert que la manera de protegir-se les mans varia segons la modalitat, no existeix una manera estàndard general ni per modalitats de protegir-se les mans. Cada jugador ho fa en funció de les seves sensibilitats o lesions.

Un dels elements més representatius del raspall és l'ús en exclusiu de didals. Pel fet que la pilota va arran de terra els dits estan contínuament en contacte amb el sòl i per això necessiten una major protecció. En l'àmbit amateur aquestes proteccions poden fer-se amb cartes retallades, doblades, forrades d'esparadrap i farcides de cotó en pèl. Però els més utilitzats, especialment a nivell professional són els que estan fets amb pell de porc i cosits amb filferro.



Les proteccions per a la pilota valenciana estan lluny de tenir un producte únic que sigui útil per a la majoria de pilotaris. Les mans són ben diferents d'uns a altres i a més precisen d'una comoditat que seria difícil d'aconseguir amb un producte únic. A tot això s'ha de sumar les possibles lesions o molèsties que fan que cadascú s'acabi protegint més una part de la mà o una altra.

### 3.1.5 Evolució del context esportiu i cultural del País Valencià

El 15 d'octubre de 2018 es va signar el projecte de desenvolupament del Pla Estratègic de l'activitat física i l'esport de la Generalitat Valenciana (PEEGV), impulsat per la Direcció General d'Esport.

Aquest pla pretén ser un instrument de referència en la planificació de la vida esportiva en el període 2019-2023. S'entén com una estratègia holística, eficient per cobrir les necessitats i expectatives de la societat. El PEEGV es divideix en tres fases: 1 diagnòstic, 2 participació i 3 redacció de les conclusions. (Conselleria d'Educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, 2018).

Per tant el que realment planteja aquest PEEGV és un període de reflexió en el que actualment està immers el món esportiu valencià de la mà de l'administració pública. Una reflexió que pretén atacar i repensar els models de construcció d'infraestructures, espais esportius i territori; l'esport organitzat i associatiu; l'esport no organitzat i activitat física. (Conselleria d'Educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, 2018).

D'altra banda la Conselleria d'Educació, Cultura, Investigació i Esport de la Generalitat Valenciana aposta per l'esport base. En aquest sentit, la inversió en infraestructures, suport als municipis per a la construcció d'aquestes i les subvencions a les entitats esportives formen un gran gruix pressupostari. (Conselleria d'Educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, s.d).

Seguint en aquesta línia trobem els Jocs Esportius de la Comunitat Valenciana, una competició d'àmbit autonòmic destinats a centres d'ensenyament, clubs esportius i entitats socioculturals. Les seues dels diferents esports varien cada any, vertebrant el

territori valencià i involucrant directament els ajuntaments amb els clubs i entitats esportives. (Generalitat Valenciana, s.d).

A més a més aquest tipus de competicions poden acabar esdevenint una motivació per als joves esportistes, promocionant i premiant l'esport escolar i base. En aquest cas, la pilota Valenciana també està inclosa entre els diferents esports aglutinats als jocs esportius de la Comunitat Valenciana.

Cal remarcar també, el suport que la Generalitat li dona a l'esport d'elit. Atenint-nos a la gran rellevància i importància què té la principal missió que contempla l'administració: la instrumentalització i gestió dels mitjans necessaris que permeten la formació i desenvolupament integral de l'esportista, tant com part integrant d'entitats esportives (federacions i clubs) com en la seva faceta personal i social, sempre preservant la salut, benestar i seguretat. (Generalitat Valenciana, s.d)

Així doncs la Generalitat Valenciana estableix una sèrie de requisits formals per a considerar als esportistes com a esportistes d'elit. Una vegada obtenen aquest reconeixement i mitjançant la normativa vigent Llei 2/2011, de 2 de març disposen d'una sèrie de beneficis en l'àmbit acadèmic, laboral, programes de tecnificació, accés al centre d'alt rendiment de Xest, beneficis econòmics pel que fa a taxes i altres pagaments a institucions. (Generalitat Valenciana, s.d).

Esdevé doncs una professionalització de l'esport, un estil de vida on la dedicació per aquest (sigui l'esport que sigui) no és un entrebanc social, educatiu ni econòmic. Aquesta sèrie de beneficis doten als i les esportistes d'una certa llibertat i independència cap als espònsors. Tot i que s'hauria d'estudiar en profunditat si realment els esportistes d'algunes disciplines podrien tindre un nivell de vida digne sense els patrocinis i la influència de grans marques.

Dues institucions que també han jugat un paper important en el desenvolupament esportiu i sociocultural al territori valencià són les institucions de Castelló, València i Alacant. Si més no les dues primeres ho han fet d'una manera més persistent al llarg del temps.

La diputació de Castelló impulsa diferents competicions i aplecs esportius, dinamitzant tota la província. Les cites que promou la diputació varien des de les curses populars, els ultratrails de muntanya fins a la volta ciclista de la província. Així doncs les diferents accions i notes de premsa de la diputació deixen entreveure una clara potenciació cap a l'esport popular i de base sense abandonar l'esport més professional. (Diputació de Castelló, s.d)

Un altre eix on la diputació fa un veritable esforç és en la potenciació de la pilota valenciana. Mitjançant ajuts econòmics per a les instal·lacions, però sobretot, amb la creació d'un trofeu diputació de Castelló (Diputació de Castelló, s.d). Tot i ser un trofeu de primer nivell a la sala de premsa de la diputació la informació és escassa.

La diputació de València segueix una línia semblant a la de Castelló amb l'organització d'esdeveniment d'esport popular i esport base. Però aquesta institució estableix un pla especial per al manteniment dels trinquets i adequació de les instal·lacions de Pilota Valenciana i a més a més, organitza diferents trofeus per a les modalitats de Pilota Valenciana.

En l'àmbit de l'esport popular la diputació ha generat un circuit de carreres populars en el que podem trobar el calendari de totes les curses i la informació relativa a la normativa, participació, etc.

Un altre projecte de gran interès per a la vertebració territorial en matèria d'esport és el pla d'instal·lacions esportives per a municipis amb menys de 5.000 habitants de la província de València. En aquest pla s'estableixen ajuts econòmics per a les

poblacions que compleixen els requeriments per a la realització d'inversions financerament sostenibles en instal·lacions esportives municipals (Diputació de València, s.d). Analitzant els objectius d'aquest pla s'entreveu com un catalitzador de l'esport base i de la participació de la població en l'entorn esportiu. Així doncs, es podria afirmar que amb aquestes inversions creix el volum de població vinculada a l'esport, i per tant, podria facilitar l'apropament entre disciplines i esports, beneficiant als esports menys practicats per la societat valenciana actual.

La Diputació d'Alacant és la que menys polítiques esportives ofereix de les tres. En general dóna suport a diferents actes esportius professionals i populars. A més a més, també té un trofeu propi de pilota valenciana. Però així com les altres diputacions del País Valencià tenen una forta estructura destinada cap a les instal·lacions i la vertebració del territori mitjançant l'esport, la diputació d'Alacant no hi fica tant d'èmfasi. (Diputació d'Alacant, s.d).

Deixant enrere les administracions que de manera directa o indirecta intervenen i fomenten la realitat esportiva i social valenciana, també esdevé interessant parlar de quins han estat els principals esports i clubs que han funcionat com a motor de l'esport valencià.

El futbol és un dels esports que més gent mou a tota la península Ibèrica. Al país valencià els equips que actualment (i també històricament) més importància mediàtica i esportiva tenen són el València CF, el Levante UD i el Vila-real CF. Tots tres són equips que es troben en l'elit del futbol espanyol i compten amb escoles per als xiquets i xiquetes, integrant-los en els equips de les respectives categories.

La "febra" pel futbol fa que al País Valencià trobem una gran quantitat de clubs distribuïts per quasi tots els pobles (Federació Valenciana de Futbol [FFCV], s.d). Aquest juguen en lligues locals, provincials i autonòmiques majoritàriament, però

esdevenen una verdadera escola esportiva. Tant és així que l'any 2017 el número de federats al País valencià era de 100.696 persones (Statista, 2017).

El Basquet és l'altre esport que compta amb una àmplia xarxa de clubs locals, però a més a més també hi ha un club d'elit que fomenta l'afició pel bàsquet de màxim nivell. Aquest equip és el "València Basquet, cultura de l'esforç".

*La Federación Valenciana de Baloncesto* de la mateixa manera que ho fa la de futbol busca potenciar l'esport de base dels diferents pobles. Així doncs compta amb diversos campionats que aglutinen multitud de categories. D'altra banda, ha implantat escoles de tecnificació i campus de tecnificació que busquen assegurar-se la continuïtat i el creixement de la base del bàsquet valencià. (Federación Valenciana de Baloncesto [FBCV], s.d).

Tot i que els esports esmentats anteriorment són els que, en termes generals compten amb un nombre de federats i aficionats més gran, el País Valencià compta actualment amb un ampli teixit associatiu (en l'àmbit esportiu). Prova d'aquest teixit és que actualment existeixen 59 federacions esportives què gestionen i dinamitzen els seus respectius esports (Generalitat Valenciana [GVA], 2019).

A tot aquest teixit esportiu cal tenir present la importància de les diferents corporacions locals que actuen de manera directa en el teixit local i que resulten determinants per a desenvolupar un context esportiu potent en els diferents pobles i ciutats.

Però per entendre el context esportiu cal contemplar el teixit sociocultural del País Valencià en el que existeix un gran nombre d'associacions i que han de conviure i relacionar-se de manera directa amb els clubs i entitats esportives locals. Dit així, una relació propera pot potenciar segons quins esports entre grups de gent determinats.



## 3.2 PÚBLICS INTERNS, EXTERNS I STAKEHOLDERS

### 3.2.1 Externs

Quan parlem d'agents externs en un mercat fem referència tant a competidors directes com indirectes, clients, proveïdors, govern d'Espanya i a la Generalitat Valenciana. Al llarg d'aquest apartat es realitzarà un estudi de cadascun d'aquests agents. La intenció del conjunt d'aquests estudis és detectar possibles oportunitats i debilitats per poder construir l'estratègia més adequada per a la pilota Valenciana, agafant la lliga de pilota com el campionat de referència.

#### 3.2.1.1 Players del mercat

Quan parlem de la Pilota valenciana i dels productes i serveis que ofereix cal recordar quins són els dos grans responsables actuals del funcionament d'aquests. Per una banda la Federació de Pilota Valenciana, encarregada de la gestió i promoció de l'esport base i amateur. La Fundació de Pilota Valenciana és l'organisme centrat en el món professional de la Pilota.

Així doncs, la cartera de productes i serveis que podem trobar és molt ampla. La Federació ofereix programes d'iniciació a l'escola i institut, ajudes per als clubs locals per tal d'augmentar l'esport base (infantil i juvenil), serveis de federació esportiva (assegurances, gestions, etc.), campionats i material esportiu, formació per a jutges, formació per a obtenir la llicència de trinqueter i la promoció de l'esport.

La Fundació en canvi, ofereix serveis i productes que giren entorn de la pilota professional. Centres de tecnificació, carrera professional per als pilotaris, beques, promoció i gestió dels drets d'imatge. Tots aquests players de la Fundació són veritablement importants però els productes estrella són els campionats professionals que la fundació ven al públic general, als gestors dels trinquets

(trinqueters) i als mitjans de comunicació. Els campionats que la Fundació produeix són: La Lliga, La Copa President de la Generalitat i diferents trofeus individuals.

Degut a l'objectiu d'aquest projecte es treballarà principalment amb la cartera de productes i serveis de la Fundació de Pilota. Això no vol dir que si durant el transcurs de l'estudi es creu convenient no s'aborden agents propis o compartits amb la Federació de Pilota. La fundació esdevé relativament jove i el món de la pilota s'ha d'entendre amb una certa particularitat general.

### *3.2.1.2 Directes*

La competència directa de la Fundació de Pilota Valenciana són aquells jocs, i en defecte les seves federacions o fundacions què tenen un passat, objectiu o reglament comú o bé són resultat de l'evolució d'uns o altres.

#### *- Pilota Basca*

La pilota Basca és un tipus d'esport semblant a la pilota Valenciana que és típica del País Basc. L'evolució d'aquest esport és semblant al de la pilota Valenciana però en el seu moment varen adoptar la pala com a element per percutir la pilota (igual que a França) i van abandonar el joc front a front per jugar contra un frontó (Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, s.d).

Actualment aquest esport té una forta presència a mitjans autonòmics i nacionals.

D'altra banda es tracta d'un esport fortament vinculat al territori Basc on hi ha una gran afició i pilotaris àmpliament reconeguts. La federació de Pilota Basca ha treballat en la professionalització de l'esport i la difusió d'aquest (Euskalpilota, s.d). Tant és així que ha creat diferents productes en forma de campionats com són els següents:

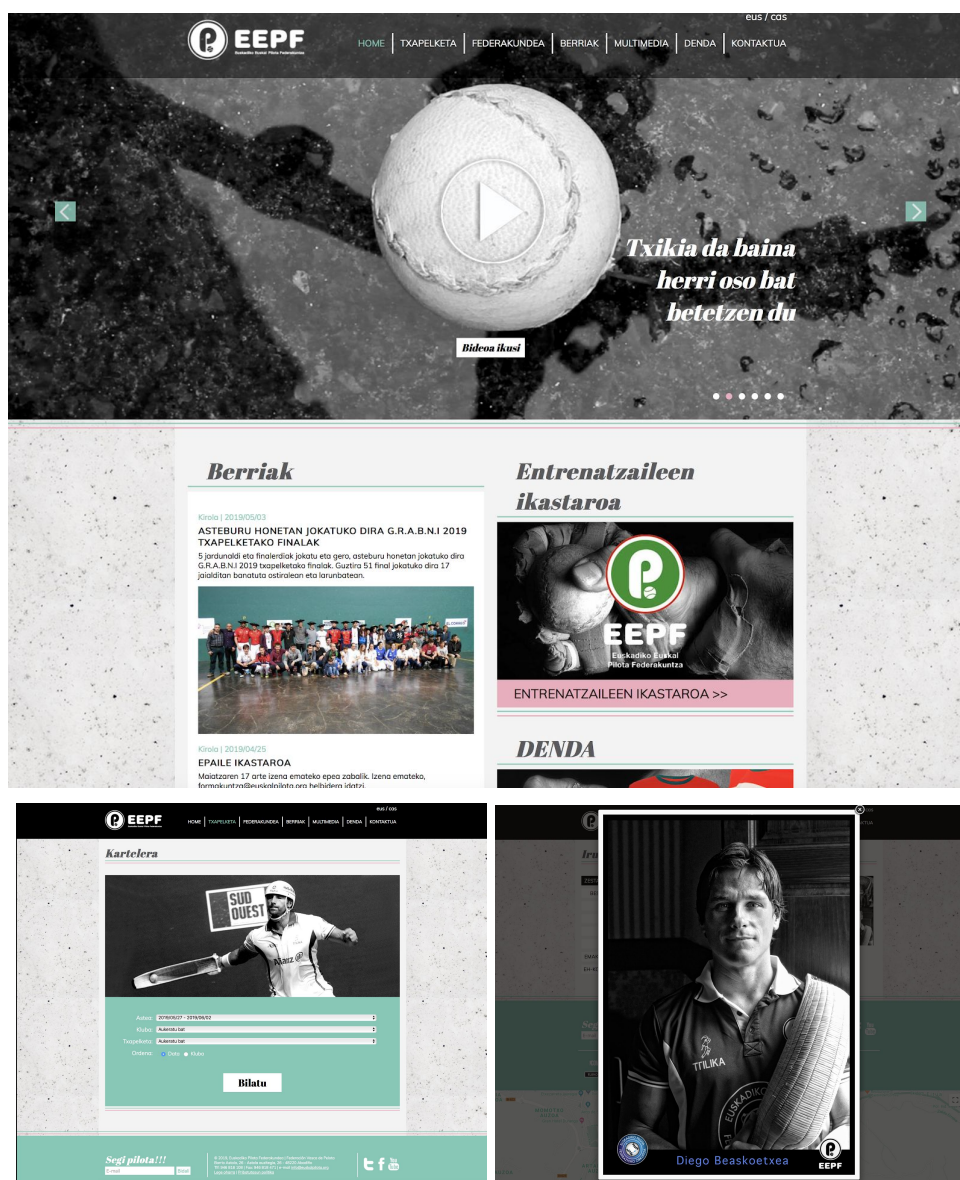
- Campionats oficials
  - Campionat de EH. de Clubs
  - Elit E.H de pala goma femenina

- Obert femení de pala goma
- Campionat elit Euskadi

A més a més també han generat una sèrie de campionats no oficials que s'engloben baix del paraigua "campionats privats" (Euskalpilota, s.d).

De tots aquests campionats el més semblant a "La Lliga" en forma de competició (no en modalitats d'esport) és el primer, el Campionat de E.H de clubs. Aquesta competició (i altres) poden seguir-se mitjançant el programa *EITB KANTXA* que emet la televisió Basca EITB (Televisió Autònoma Basca [EITB], s.d). A més a més al web de la federació podem trobar els resultats i classificacions de les diferents categories del campionat (Euskalpilota, s.d).

Els mitjans mitjançant els quals es comuniquen aquestes competicions i la Pilota Basca en general són en primer lloc el web de la federació basca [www.euskalpilota.org](http://www.euskalpilota.org) el twitter amb l'usuari @EPfederakuntza i el canal de Youtube Euskal Pilota Ferazioa.



Lloc web Federació de Pilota Basca. Font: Federació de Pilota Basca.

Però tota aquesta comunicació troba a més a més un suport amb la Federació internacional de pilota Basca (FIPV) que compta amb el seu propi lloc web [www.fipv.net](http://www.fipv.net) on podem trobar tota la informació dels campionats professionals internacionals, olimpíades i mundials. A més a més compta amb un usuari de Twitter @FIPVOficial i un altre a Facebook @pelotavascafipv. En tots dos la informació actualitzada dels concursos i campionats comparteixen importància amb contingut gràfic i audiovisual sobre l'esport.

Cal remarcar que les dues federacions compten amb una sala de premsa que tracta sobretot el món professional dels campionats, les novetats, les últimes partides i la informació que resulta rellevant per al futur pròxim de la pilota. A més a més per la presència en mitjans bascs podem entreveure que la federació Basca fa una feina remarcable de relacions públiques per tal d'estar present als mitjans de comunicació.

#### - *Frontenis*

El frontenis és un esport que es juga en un frontó amb pilota i raqueta. Les regles del joc són molt semblants a la pilota Basca, de fet en alguns llocs el podem trobar inclosos com una modalitat d'aquesta. El frontenis esdevé un esport molt practicat a diferents països: Espanya, França, Mèxic, Argentina i Uruguai. A Espanya aquest esport depèn de la *Federación Española de Pelota* que és l'organisme que organitza diferents circuits de competicions (Federación Española de Pelota [FEPelota], s.d).

A les seccions esportives de la principal premsa del País Valencià hi ha una forta presència de competicions d'àmbit autonòmic com podem veure al Levante-emv, Las Provincias, La Veu del País Valencià entre d'altres. Això ens deixa entreveure que la pràctica del frontenis al País Valencià és molt elevada i estesa al llarg de les tres províncies.

La FFPCV és la federació autonòmica què gestiona la competició amateur i semiprofessional al llarg del territori Valencià.

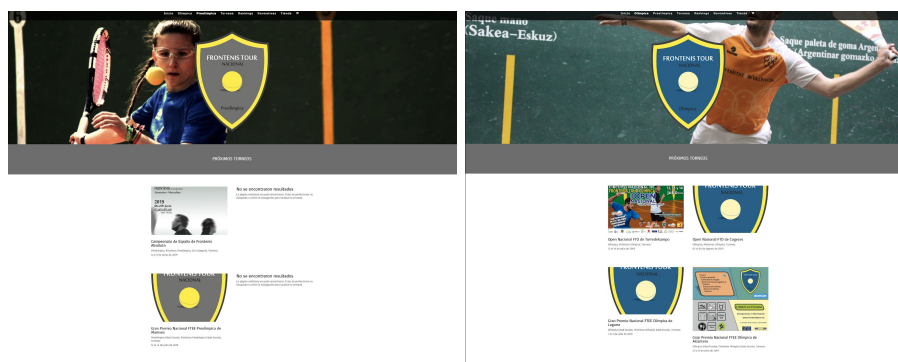
En l'àmbit nacional existeixen 4 circuits dels quals dos són de caràcter professional i per tant l'equivalent directe a La Lliga de pilota Valenciana (Federación Española de Pelota [FEPelota], s.d):

- *Frontenis pelota olímpica* (Individual i per clubs)
- *Frontenis pelota preolímpica* (Individual i per clubs)

La diferència entre aquestes dues modalitats és el tipus de pilota que s'utilitza. La primera fa ús d'una pilota més petita i per tant més viva (model 201). En canvi, la segona modalitat fa ús d'una pilota un poc més àmplia i per tant "menys viva". La modalitat Olímpica és la més reconeguda internacionalment, la preolímpica és més habitual a Espanya. (Federación Española de Pelota [FEPelota], s.d).

La comunicació de la qual disposen els campionats de Frontenis són el web de la federació [www.fepelota.es](http://www.fepelota.es) a més del web propi per aquestes competicions [www.frontenistour.es](http://www.frontenistour.es). D'altra banda la federació de pilota disposa del compte a twitter @fepelota mitjançant el qual fa tota mena de comunicats promocionals i d'actualitat. A Instagram podem trobar-los amb l'usuari @fepelota i cal remarcar la qualitat d'alguna sèrie fotogràfica.





Lloc web Tour de frontenis. Font: Frontenistour.es.

Cal remarcar també la importància de YouTube per a poder emetre directes i contingut audiovisual. Així doncs trobem que al canal de *fepelota* hi ha una gran quantitat de vídeos de partides, campionats, entrevistes, promocionals o de resultats que dota d'una gran quantitat de contingut l'usuari de la federació en aquesta xarxa social.

#### - Tennis

El tennis és d'entre tots els esports citats fins ara el que més èxit social i econòmic ha aconseguit en els últims anys. Esdevé un esport practicat arreu del món amb autèntiques estrelles que encapçalen els rànquings i una cobertura mediàtica que quasi sense entrar en detall podem descriure-la com a àmplia.

A Espanya l'organisme encarregat de la gestió professional i amateur és la *Real Federación Española de Tennis*. Al país Valencià trobem la Federació de Tennis de la Comunitat Valenciana, però la seva gestió esdevé territorial i té poca capacitat de canvi i decisió en un panorama professional de caràcter nacional i internacionals. (Federació de Tennis de la Comunitat Valenciana [FTCV], s.d).

Cal remarcar que els principals campionats en l'àmbit internacional tenen una comunicació pròpia i una identitat molt treballada. Per a acotar en l'àmbit més



proper a la realitat actual de la Pilota Valenciana ens centrarem en les principals competicions de tennis a Espanya (Real Federación Española de Tennis [RFET], s.d):

- Campionats d'Espanya individuals
- Campionats d'Espanya per Parelles

Aquests dos campionats centre la seva comunicació en els mitjans en què compta la Federació Espanyola i la difusió de les federacions de cada comunitat autònoma.

Així doncs la *Real Federación Española de Tennis* compta amb un lloc web [www.rfet.es](http://www.rfet.es) ; l'usuari de Twitter @spantenis on podem trobar la informació d'aquests campionats però també l'actualitat de campionats com la Copa Davis d'àmbit internacional; l'Instagram @rfet\_tenis i el canal de Youtube @Real Federación Española de Tennis. (RFET, s.d).

**RFET**  
REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TENIS

INICIO | NOTICIAS | COMPETICIÓN | JUGADORES | CLUBES | TENIS EN SILLA | TENIS PLAYA | MULTIMEDIA

RFET | LICENCIAS | ARBITROS | SERVICIOS MÉDICOS | DOCENCIA | PATROCINADORES | ENLACES | RSS

**Transparencia**

**RANKING NACIONAL**  
CLASIFICACIÓN

**CONVALIDACIÓN DE PUNTOS INTERNACIONALES 2019**

**MAPFRE**

**tenisxetapas**

**CIRCUITOS JUVENILES**

**CIRCUITO AFICIONADOS**

**ibp SERIES**

**EN JUEGO**

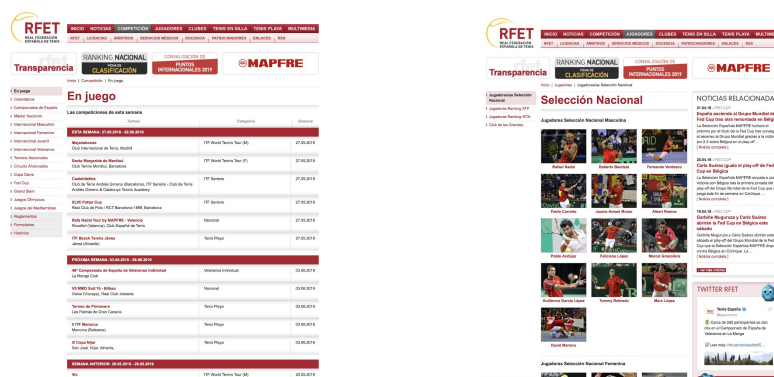
Anterior | **Esta semana** | Próxima

**Esta semana: 27.05.2019 - 02.06.2019**

- ITF World Tennis Tour (M): Majadahonda
- ITF World Tennis Tour (F): Santa Margalida de Montbuï
- ITF Seniors: Castelfidels
- ITF Seniors: XLVII Potter Cup
- National: Rafa Nadal Tour by MAPFRE - Valencia
- Tenis Playa: ITF Beach Tennis Jàvea

**VIDEOS**





Lloc web Real Federación Española de Tenis. Font: RFET.

La Real Federación Española de Tenis compta amb una sala de premsa que emet, de manera regular informació, notícies, notes de premsa i cartelleria per tal de promocionar l'esport i els diferents campionats. En el cas del campionat d'Espanya la cartelleria esdevé present en totes les categories del campionat i es reparteix a les diferents federacions territorials. (RFET, s.d).

### 3.2.1.3 Indirectes

#### - Futbol

El Futbol és un dels esports amb més poder mediàtic i de masses arreu del món. A la península Ibèrica podem dir a primer cop d'ull què és, sense dubte, l'esport més mediàtic i el més poderós econòmicament parlant. Però l'afició pel futbol s'estén amb una força semblant per tot el continent Europeu.

A Espanya trobem una de les lligues més importants del món: *La Liga* (patrocinada actualment pel Banc Santander). Durant molts anys consecutius aquesta ha ocupat el primer lloc dels rànquings mundials que avaluen quina és la millor lliga del món. (BBC Mundo, 2017).



Marca gràfica La Liga. Font: La Liga.

En l'àmbit europeu trobem una de les competicions més aclamades pels ciutadans d'aquest territori i que gaudeix d'una gran expectació arreu del món: la *UEFA Champions League*, la lliga de campions que aglutina els equips que ostenten les primeres posicions de les lligues europees més importants. (UEFA, s.d).



Marca gràfica Champions. Font: UEFA.

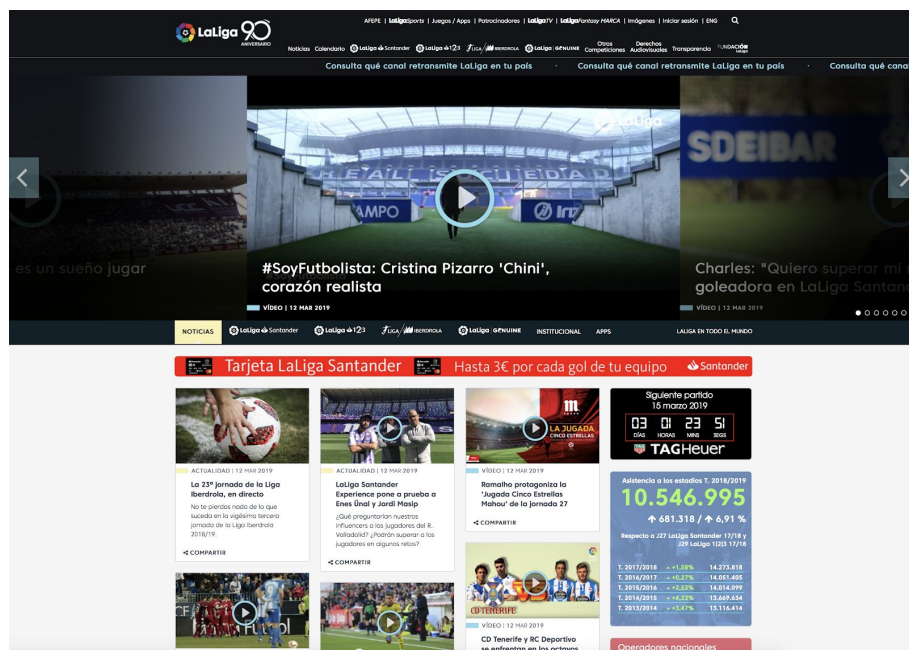
A causa de l'àmbit d'actuació i l'abast de la pilota valenciana ens centrarem en *La Liga* especialment i alguna de les categories inferiors d'aquestes. S'entén com a competència de la pilota en tant que esdevé un esport al qual, part del seu públic pot coincidir amb l'afició de la pilota. Així doncs, les diferents competicions del futbol i especialment *La Liga* poden endur-se part del públic de les partides de la Lliga de pilota i els altres campionats que organitza la Fundació de Pilota i la Federació per al món professional de la pilota.

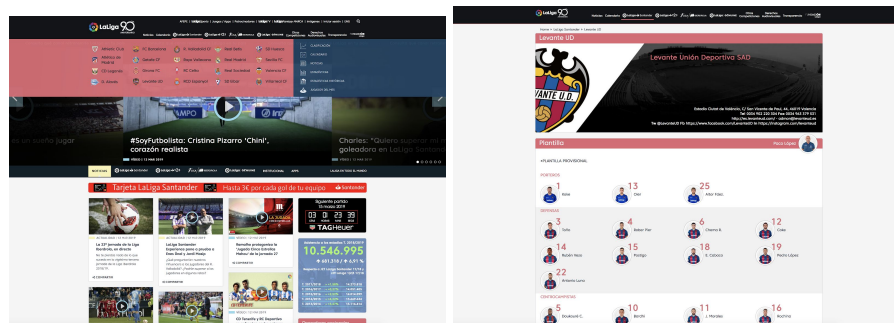
*La Liga* compta amb un total de 22 equips que disputen 38 jornades en les quals per cada victòria se sumen 3 punts, per cada empat 1 i per cada derrota es deixa de sumar. Així doncs guanya *La Liga* l'equip que una vegada acabades les 38 jornades té més punts acumulats i està situat al capdavant de la classificació. D'altra banda els 3 equips que queden als 3 últims llocs estan en posicions de descens cap a La Liga 2.

Si ens fixem en els principals aspectes de comunicació d'aquesta competició trobem diferents punts a tenir en compte. Per una banda l'aposta per un *branding* molt potent i agressiu que reforça en tot moment el sentiment de competició i rivalitat esportiva. Aquest *branding* s'estén al lloc web de *La Liga* però també podem el podem trobar al contingut audiovisual, cartells, xarxes socials,...

El lloc web esdevé una plataforma en la qual podem trobar notícies i resultats de les últimes jornades de lliga. Però a més a més també podem trobar informació detallada de tots els equips, estadístiques dels resultats generals, per equip i per jugadors. És a dir, la informació relativa a *La Liga* és d'un volum molt elevat i continu. Al mateix lloc web podem trobar dades sobre la segona divisió i la tercera.

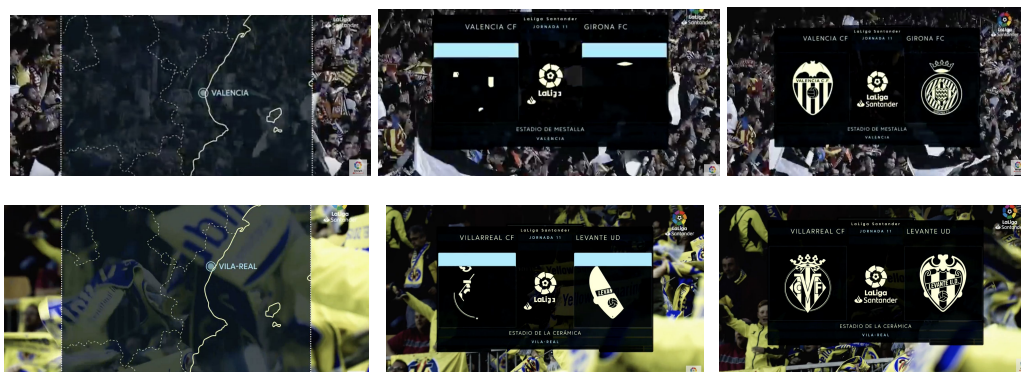
En l'àmbit gràfic el lloc web és un clar referent del *branding* adoptat per aquesta competició.





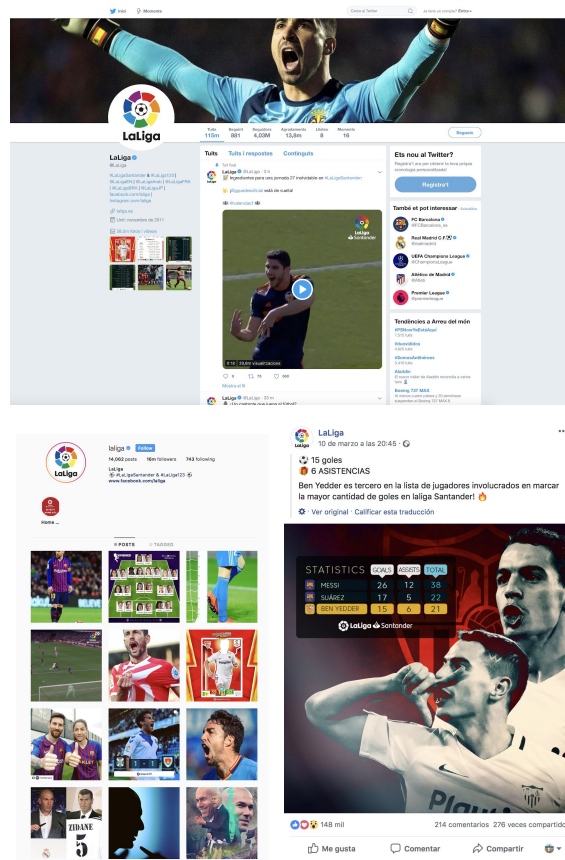
Lloc web de la Lliga Santander. Font: Lliga santander

Un bon exemple de *branding* en el contingut audiovisual és el *opening* dels vídeos on apareixen els escuts dels equips que s'enfronten així com les característiques d'aquests.



Introducció contingut audiovisual. Font: Lliga santander

Les xarxes socials que utilitza La Liga per a la seva comunicació són: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i VK. Si donem una breu ullada per les xarxes podem veure que les publicacions en aquestes són constants, creant així una gran conversa entre els seguidors d'aquestes. D'altra banda les publicacions es fan salvaguardant sempre l'estil de *branding* de la competició, si es tracta d'una imatge la composició d'aquesta i els elements que l'acompanyen giren al voltant de l'estètica del lloc web o les altres publicacions. En les següents imatges podem veure alguns exemples extrets del Facebook @Laliga, l'Instagram @LaLiga i el Twitter @LaLiga.



Xarxes socials de la Lliga Santander. Font: Lliga santander

Per últim cal parlar de la importància televisiva que té aquesta competició i els drets de retransmissió dels partits de les 38 jornades. Cada any les diferents cadenes de televisió paguen els drets per poder emetre un nombre de partits, tots o segons els equips (La Liga, 2018). Les cadenes que aconsegueixen comprar els drets tenen l'exclusiva per a les retransmissions que es veuen compensades en una gran audiència. De mitjana *La Liga* té una audiència de 475.037 espectadors per partit (Lara, 2018). Per tant podem afirmar que el futbol és un esport capaç de moure masses cap als estadis i cap a les televisions.

Aquest últim fet té gran importància en clau d'inversió publicitària. També cal remarcar que és un esport on les apostes econòmiques per uns equips o altres són molt altes en l'actualitat (El desmarque, 2018).

- Bàsquet

El bàsquet és un altre esport que gaudeix d'un alt poder mediàtic i econòmic a la península. En aquest cas podem parlar d'una afició fidel a aquest esport per tot el continent europeu (si ens fixem en les xifres d'audiències o assistència als esdeveniments). Tot i això la lliga més popular és possiblement l'NBA dels EUA.

L'ACB és la lliga més important de bàsquet al territori espanyol. Actualment amb el nom *Liga ACB / Endesa* adoptant el nom del principal patrocinador, la companyia elèctrica Endesa (ACB, s.d). L'any 2017 l'analista d'ESPN, Fran Fraschilla va elaborar un rànquing de les millors lligues de bàsquet del món (sense contar l'NBA que ocuparia la primera posició). Com podem comprovar a continuació la lliga Espanyola ocupa la segona posició, superada únicament per l'*Europaleague* (la qual podríem comparar amb el campionat de futbol *La Champions*) (García, 2017).

1. Europaleague (Europa)
2. **ACB** [Espanya]
3. Turkish Basketball Super League (BSL) [Turquia]
4. Russia's VTB United League [Rússia]
5. Germany's Basketball Bundesliga (BBL) [Alemanya]
6. Italy's Lega Basket Serie A (LBA) [Itàlia]
7. France's LNB Pro A [França]
8. Adriatic League (ABA) [Bòsnia Herzegovina, Croàcia, Macedònia, Montenegro, Sèrbia y Eslovènia]
9. Greek A1 League [Grècia]
10. Australia's National Basketball League (NBL) [Austràlia]
11. Lithuania's LKL [Lituània]
12. Chinese Basketball Association (CBA) [Xina]

L'ACB és una lliga composta de 19 equips que disputen un total de 54 jornades entre ells. Una vegada acaba aquesta fase regular els 8 primers classificats disputen

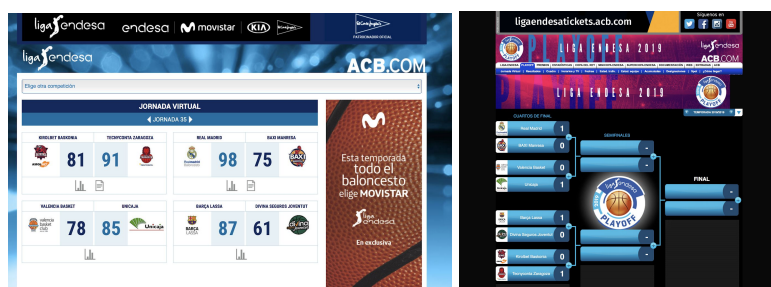


els coneguts com a *Play Offs*. La primera fase d'aquest *Play Offs* s'emparellen els huit equips d'acord amb la classificació de la fase regular per a disputar les eliminatòries. Després tenen lloc els quarts de final, disputats al millor de 3 partits. Per últim les semifinals i final que es fan, cadascuna, al millor de 5 partits.

Pel que fa a la comunicació en bàsquet, especialment la de l'ACB, la primera gran plataforma de la qual cal parlar és el lloc web de la lliga (ACB, s.d). En aquest podem trobar una gran quantitat d'informació dels diferents equips, resultats, classificació, notícies relacionades amb la lliga, documentació... A més a més, podem trobar informació d'altres campionats com la Copa del rei, la mini copa Endesa. Aquest lloc web també té una plataforma de venda d'entrades en línia.

Pel que fa a disseny del lloc web i *Branding* trobem una imatge menys acurada que el que hem vist anteriorment amb *La Liga* de futbol. En el cas de l'ACB trobem un web amb molta càrrega d'informació, un estil visual molt sobrecarregat que sumat al color blau elèctric (característic del patrocinador Endesa) dificulten la lectura i creen un primer impacte visual sobrecarregat.





Lloc web lliga endesa. Font: Lliga endesa.

Les xarxes socials pròpies de l'ACB són: El Facebook, Twitter, Instagram i Youtube (ACB, s.d). Totes 4 publiquen informació diversa sobre els partits, jugadors, millors jugades i imatges interessants. Però, més enllà del contingut existeix una falta de coherència visual que deixa entreveure el flux *branding* del que disposa aquesta lliga. Comparant-la amb la seva homòloga futbolística l'ACB no disposa d'entrades o cortines de tancament per als audiovisuals unificant tota la comunicació i, molta de la informació publicada té lloc amb els colors o formes dels equips al qual pertanyen els jugadors. Tot i que podríem entendre que existeix un sentiment d'identificació en cada club per part dels seus seguidors, aquesta barreja d'informació i *branding* no reforça la imatge de l'ACB com li passa a *La Liga*.

Si ens fixem en la presència televisiva del bàsquet i utilitzem les dades d'audiència de les retransmissions esportives (en aquest cas de l'any 2017); hem d'anar fins a l'esdeveniment 37 per trobar un partit de bàsquet. Això ens deixa entreveure el poder televisiu del futbol i el tenis, per damunt del basquet, però també la importància d'aquest pel que fa a la resta d'esports. (Sardá, 2017).

#### 3.2.1.4 Clients

Abans d'entrar en profunditat en aquest bloc cal definir què entenem com a clients: els usuaris/espectadors que de manera habitual o esporàdica, presencien les partides o campionats, ja sigui físicament en els trinquets, carrers o frontons o bé mitjançant la retransmissió televisiva.



Així doncs parlem de la suma de persones que per motius diversos s'han interessat en algun moment per les partides de pilota. No obstant això, esdevé veritablement important diferenciar entre aquelles persones que de manera habitual s'interessen per aquest esport, és a dir, són aficionats fidels a la pilota i aquelles que ho fan de manera esporàdica o arrossegats per un aficionat més fidel (com seria el cas d'un xic que va a veure la partida amb el seu pare sense tindre un especial interès inicial).

Així doncs la franja d'edat no esdevé fàcil de definir, ja que en les dades de l'enquesta realitzada per a aquest treball hi ha un rang d'edat molt gran. També si observem les partides d'alt nivell televisades per la cadena valenciana À punt en el programa "va de bo" hi ha una gran varietat de públic. Si més no sí que hi ha un rang més predominant com a espectador, almenys a primer cop d'ull, que és gent de més de 50 anys. No obstant això els jugadors i jugadores de les escoles locals estan per sota dels 30 generalment. Els i les jugadores professionals també estan en aquest últim rang.

En termes generals, tal com hem observat en l'enquesta realitzada, les xarxes socials de la fundació de pilota valenciana i la federació, l'App de la fundació i els respectius llocs web són els principals mitjans pels quals s'informen de les novetats del món de la pilota. Sense abandonar en cap cas els cartells i la premsa que continuen compartint aquesta preferència informativa amb els anteriorment esmentats.

Dit això, i per tal de fer una fotografia més detallada el grup d'aficionats per la pilota valenciana (clients) es poden segmentar en els següents grups generacionals. En primer lloc els coneguts com a "generació silenciosa" (varen nàixer entre 1925 i 1945, persones de tercera edat) el grup de més edat i que ha vist, juntament amb totes les evolucions musicals, social i bèl·liques, l'evolució de la pilota valenciana.

Són, pot ser, els més crítics en la tradició i els rituals que envolten el joc. Els canvis no sempre són ben rebuts per aquest grup. (Kotler & Keller, 2012).

Baby Boomers (varen nèixer entre 1945 i 1964), és una generació que ha passat tota l'evolució tecnològica i dels mitjans de comunicació. Tenen estabilitat laboral, econòmica i familiar. A més a més es tracta d'una generació activa física i mentalment. Tot i estar plenament adaptats al món digital són menys dependents de les noves TIC que les generacions venidores. (Kotler & Keller, 2012).

Els fills d'aquests, els coneguts com a Generació X (varen nèixer entre el 1965 i el 1981). No han tingut una vida "fàcil" perquè després d'un període convuls tindre un lloc de treball no era gens fàcil. Ha estat una generació marcada per l'ambició i l'addicció al treball (workaholic). Aquests són almenys a primer cop d'ull, els tres grups més nombrosos com a aficionats i consumidors mediàtics de la pilota valenciana. (Kotler & Keller, 2012).

Però també cal esmentar les generacions més joves, com són la generació Y (millennials) i la generació Z (centenial). Els primers, els millennials (entre el 1982 i 1994) tenen una relació molt estreta amb la tecnologia, aquesta forma part del seu dia a dia i totes les seves accions passen per la intermediació d'una pantalla. Tot i que on i off estan integrats en la seva vida, no varen nèixer amb aquesta tecnologia i varen emigrar de l'època analògica a la digital. (Kotler & Keller, 2012).

Es tracta d'una generació altament qualificada i que el món actual, com a conseqüència de la crisi, els exigeix estar cada vegada més qualificats. Tot i ser una generació etiquetada com a vaga i narcisista (entre d'altres) els millennials no es conformen en el que els ha tocat viure i tendeixen a ser ambiciosos. Valoren més el temps lliure, gaudir i formar-se que els diners o les aspiracions laborals tal com ho feien les generacions anteriors. (Iberdrola-Talento, s.d).

La generació Z és la de menor edat entre els nostres "clients" (d'entre 8 i 23 anys), però esdevé interessant mencionar-los, ja que en un futur serà públic i aficionat de la pilota. A més a més alguns d'aquests poden començar a tenir les primeres relacions amb el món de la pilota en aquesta edat (amb programes de pilota a l'escola o per transmissió familiar).

La generació Z està molt marcada per Internet i l'alt domini de les noves tecnologies pot fer que descuiden en certa manera les seves relacions interpersonals. No obstant això són la generació que dóna més veu a les causes socials a les xarxes socials o internet. En un estil de vida marcat pels youtubers els agrada obtenir tot de la manera més ràpida possible. Són en termes generals multitasca però amb un temps d'atenció molt baix. Són consumidors molt exigents i la majoria d'ells ocuparan llocs de treball que encara no existeixen. (Iberdrola-Talento, s.d).

### *3.2.1.5 Govern, normativa i legislació*

La Generalitat Valenciana esdevé un dels actors legislatius més importants en el dia a dia de la Pilota valenciana. Per una banda és la institució de govern més important del País Valencià i per tant té competències en matèria de cultura i esport. Aquest fet fa que la Generalitat valenciana compte amb una línia d'ajuts i programes per protegir i afavorir el bon funcionament de la pilota valenciana en tots els seus nivells. (GVA, 2019).

La llei que regula totes les competències en matèria d'esport al País Valencià és la *Llei 2/2011, de 2 de març, de la Generalitat, del Deporte i l'Activitat Física de la Comunitat Valenciana. [2011/3404]*. En la que s'estableixen els criteris legals dels següents àmbits d'actuació (Diari Oficial de la Generalitat Valenciana [DOGV], 2011):

- Promoció de les activitats esportives

- El suport i tutela a l'associacionisme esportiu com a nucli bàsic de l'esport valencià
- La creació d'una infraestructura esportiva adequada per mitjà de la construcció d'una xarxa bàsica d'instal·lacions i equipaments que facilite i incremente la pràctica de l'esport.
- La màxima representació oficial de l'esport de la Comunitat Valenciana.
- Amb caràcter general, la Generalitat exercirà les funcions de coordinació de les administracions locals en matèria esportiva.

Així doncs aquesta llei estableix les línies bàsiques en les quals la Generalitat Valenciana intervindrà o vetllarà en l'àmbit esportiu del territori. Esdevé la llei més genèrica i engloba des de l'esport base o amateur fins als esportistes i entitats d'elit.

Un altre àmbit legislatiu en el qual la Generalitat ha creat lleis que regulen la seva gestió i constitució és el de les entitats esportives. Per tal d'establir quines són les seves obligacions, els seus drets i les regulacions legislatives existeixen les següents lleis:

- Decret 2/2018, de 12 de gener, del consell, pel qual es regulen les entitats esportives de la Comunitat Valenciana (DOGV num 8216, de 19 de gener de 2018). (DOGV, 2018).
- Decret 119/1984 de 12 de novembre, del Consell de la Generalitat Valenciana, pel qual es crea el registre de clubs, federacions i entitats esportives de la Comunitat Valenciana (DOGV núm 205, de 22 de novembre de 1984). (DOGV, 1984).
- Ordre d'11 de gener de 1985, de la Conselleria de Cultura, Educació i Ciència, per la qual es desenvolupa el Decret 119/1984 (DOGV núm 232, de 28 de febrer de 1985). (DOGV, 1985).

La generalitat compta amb una línia d'ajuts econòmics per a l'àmbit professional i per a l'àmbit amateur. En el primer cas, i en l'àmbit de la pilota valenciana, aquesta institució esdevé com a “patrocinador” amb les seves aportacions en concepte d'ajuts econòmics per a l'esport autòcton de la Federació de pilota valenciana i de la Fundació de Pilota Valenciana. (Montilla, 2019).

La Generalitat disposa de tres camps en els quals treballa per la seva promoció: Promoció de l'Esport i Activitat Física; Servei d'Esport d'elit i Formació Esportiva; Subvencions per despeses en circuits de motor. (Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, 2019).

Si ens centrem en la influència de les institucions en l'esport de la Pilota Valenciana, cal remarcar que no existeix una legislació especial per a aquest esport. Així doncs totes les normatives les trobem en els textos generals descrits anteriorment. No obstant això, sí que existeixen lleis que regulen la formació dels entrenadors i entrenadores (Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, 2018), llei que reconeix com a professionals artesans els artesans de pilota valenciana (Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, 2018) i altres lleis per a esportistes d'elit que inclouen també els pilotaris de màxim nivell.

La pilota valenciana igual que qualsevol altre esport que es practiqui en l'àmbit espanyol ha de tenir en compte la “*Ley general del deporte*” on s'estableixen les bases mínimes de dret en l'esport i com es regeixen les diferents legislacions. (BOE, 2017).

Així doncs cal concloure que en primer lloc trobem la legislació genèrica en matèria esportiva que ens dona per una banda el govern d'Espanya i per l'altra la Generalitat Valenciana. Aquestes últimes també legislen per promocionar la pilota amb ajuts i

dignificacions laborals de tots aquells treballs que envolten el món de la pilota (com és el cas dels artesans) i a més a més amb els esportistes d'elit.

Cal tenir en compte què la legislació d'infraestructures esportives també depèn de la Generalitat Valenciana, per tant la construcció de nous trinquets o espais per a la pilota depèn de la legislació que aprovi aquesta institució.

Les entitats locals i provincials (diputacions de València, Castelló i Alacant ) influeixen administrativament amb les organitzacions de campionats, subvencions per a la construcció d'espais o ajuts per a les entitats esportives locals.

### *3.2.1.6 Proveïdors*

Per parlar de proveïdors en aquest apartat cal entendre que per una banda parlem dels artesans i artesanes que treballen en la manufacturaria dels diferents elements que construeixen l'univers físic de la pilota però també d'aquells que fan possible aquest esport en els seus serveis.

#### *3.2.1.6-1 Artesans*

Són aquelles persones que es dediquen a la confecció de les pilotes de vaqueta, proteccions per a les mans, indumentària i material per als trinquets. Són professions molt locals i que en la majoria de casos continuen fent-se a mà. Alguns d'aquests artesans és Ramón Sancho (Pilota Viu, 2017).

Però aquests artesans, com és el cas de Ramón Sancho no venen directament al consumidor. En molts casos la Federació de Pilota o els trinquets de diferents localitats fan d'intermediaris. Actualment també hi ha una botiga en línia de material de pilota on podem trobar tota mena d'equipacions esportives i de protecció. Aquest lloc web rep el nom de "Material de pilota Valenciana".

Una de les professions artesanes més importants de la pilota valenciana és aquella que es dedica a la confecció de les pilotes de Vaqueta. Pilotes de pell fetes a mà i que tenen s'utilitzen únicament per a la Pilota Valenciana. En diverses ocasions s'ha provat de fer pilotes amb materials alternatius però han estat rebutjades reiteradament tant pels jugadors professionals com pel públic en general. Aquests canvis afectaven la rapidesa del joc i, per tant, a la seva espectacularitat.

Per tant, podríem atrevir-nos a dir que les pilotes de vaqueta són un objecte irremplaçable i, per tant, els artesans que les confeccionen esdevenen molt importants. Alguns d'aquests artesans són: Pascual Vinyes (Martinez, 2017) i Carlos de Riola (Santandreu, 2017). Aquest segon afirma en una entrevista a la revista

Pilota Viu "Els que ens dediquem a fer pilotes ho tenim com un secret que transmetem de pares a fills" (Santandreu, 2017).

#### 3.2.1.6-2 Serveis satèl·lits

Uns altres actors molt importants en el dia a dia de la pilota són aquelles empreses que treballen en els serveis que envolten les partides de pilota, les retransmissions, les travesses, etc. En aquest àmbit amb la irrupció de la Fundació de Pilota Valenciana com a gestor de l'esport professional algunes empreses han perdut poder a l'hora de contractar directament als esportistes o de copar les millors partides; en paraules de Dorí, ha estat un pas endavant cap a la professionalització de la pilota i la dignificació dels pilotaris (Montilla, 2019).

Algunes d'elles són les que gestionen els trinquets, siguin aquestes instal·lacions de titularitat pública o privada. En alguns casos aquestes empreses s'ocupen del manteniment del trinet, de la programació inclús de contractar els jugadors per a les seves partides. La contractació, amb l'entrada en joc de la fundació és un dels poders que aquestes han perdut (Montilla, 2019). Algunes d'aquestes empreses o treballadors són:

- El zurdo: Empresa de La Safor que va nèixer l'any 1936 i s'encarrega de la gestió de trinquets i de la contractació de jugadors per tal d'omplir la graella de la programació. Actualment gestiona el trinet de la població de Bellreguard (La Safor).



- Els trinqueters: són totes aquelles persones que havent guanyat un concurs o una adjudicació per part de l'administració local pertinent gestionen un trinet i s'encarreguen de la seva activitat i manteniment. En la majoria de localitats és una figura que continua existint.



Per a la pilota la cobertura mediàtica esdevé de vital importància per tal de visibilitzar-la i mantenir-la viva en la societat actual. Aquesta feina no és exclusiva de cap mitjà però sí que és cert que durant molts anys Radiotelevisió Valenciana (Canal 9) va retransmetre partides i va apropar a molta gent aquest esport. L'any 2013 amb el tancament d'aquest mitjà per part de l'executiu popular d'Alberto Fabra (El Periódico, s.d) la pilota va perdre un altaveu molt important.

En l'entrada en funcionament de la nova cadena de televisió pública del País Valencià, À Punt Mèdia, apareix un altre programa de TV que retransmet partides en directe i contingut relacionat amb la pilota: Va de Bo (À Punt Mèdia, 2018). D'aquesta manera la pilota valenciana recupera un altaveu mediàtic.

Per últim cal parlar de les cases d'apostes en línia. Tradicionalment en la pilota valenciana s'han fet apostes econòmiques a favor dels "rojos" o els "blaus", les anomenades Travesses. Aquestes Travesses sempre s'han fet amb els trinqueters o empreses com a gestors de l'aposta.

Aquest any Jueggin, una casa d'apostes en línia ha començat a admetre apostes sobre els resultats de la Pilota Valenciana. Per tant, actualment conviuen entre els espectadors i aficionats que volen realitzar les travesses les dues opcions: la primera amb els trinqueters com a gestors i beneficiaris de les travesses (Museu valencià d'Etnologia, & Museu de pilota-Genovés, 2013); la segona de manera en línia mitjançant jueggin, patrocinador de la fundació de pilota valenciana (Rodríguez, 2019).

Així doncs, aquests són els dos grups que podem entendre com a proveïdors de la pilota valenciana. Els primers en un sentit estrictament literal i els segons, en tant que prestataris de serveis o patrocinadors que aporten valor o capital econòmic que afecta directament el funcionament diari de la competició professional.

### 3.2.2 Conclusions sobre enquestes a públics externs

Aquesta enquesta no pretén ser una evidència científica amb la finalitat de trobar patrons de conducta social o evidències sociocultural avalades estadísticament. La finalitat d'aquesta, feta a una mostra de 129 persones aleatòries, és entreveure els coneixements de pilota valenciana de la gent del País Valencià i la de fora d'aquest territori. A més a més, ens pot deixar entreveure la seva opinió i percepció sobre la comunicació, disseny i altres elements del món de la pilota professional.

En cap cas es tracta d'un resultat extrapolable a la ciutadania en general i és, únicament, una enquesta per tal d'obtenir informació quantitativa que pot servir com a guia d'opinions a l'hora d'elaborar la creativitat i l'estratègia.

L'enquesta s'ha realitzat completament en línia i han participat en ella gent de més de 50 localitats. L'estructura de l'enquesta es divideix en els següents blocs: Identificació / sociocultural; coneixements bàsics de pilota; comunicació de la pilota valenciana; percepció de la pilota valenciana.

Dels 129 enquestats el 98,4% coneix l'esport de la pilota valenciana. L'1,6% que no el coneix són gent que resideix al País Valencià d'entre 41 i 50 anys. Tenint en compte que en l'enquesta ha participat gent d'altres comunitats autònomes esdevé curiós que aquest 1,6% siga de valència. Tot i això, aquests percentatges no poden ser extrapolables científicament.

Aquest percentatge baixa si la pregunta és si es coneixen diferents modalitats de pilota valenciana. El 88,4% d'enquestats coneix més d'una modalitat. De fet, la majoria més enllà de les més conegudes (Escala i corda, i Raspall) coneixen com a mínim altres dues modalitats de pilota.

Un altre punt que resultava interessant entreveure era quina quantitat, d'entre la gent que coneix la pilota valenciana ha vist alguna vegada una partida en directe i quina una partida per la TV. En el primer cas un total del 93% dels enquestats l'han vist alguna vegada en directe i, també un 93% l'han vist per la TV.

Per tal de veure si els enquestats tenen simplement coneixements sobre la pilota o podria tractar-se d'un esport actiu de manera amateur en la vida popular s'ha preguntat si han practicat pilota. Un 73,5% dels enquestats han practica aquest esport a algun nivell.

D'aquest 73,5% més de la meitat, un 62,1% ho fa o ho ha fet de manera amateur, un 22,1% en programa escolar i un 15,8% en l'àmbit professional. Això ens deixa la possibilitat de parlar de la pilota com un esport viu de manera popular en la qual, més enllà dels campionats professionals la gent hi juga amb els amics i familiars. D'altra banda, caldria estudiar quin impacte té en la salut d'aquest esport les activitats escolars que fan que la gent, en especial els més joves, juguen a pilota i quina continuïtat té aquesta gent: acaba en el món professional? Continua jugant amb els amics? Totes aquestes suposicions i preguntes s'haurien de respondre amb una enquesta amb resultats estadístics científicament extrapolables a la població del país valencià i una metodologia adient.

El que si què pareix seguir un patró comú entre els enquestats és la manera en què comencen a jugar a pilota. Aquells que els inicis no estan vinculats amb els programes esportius a l'escola coincideixen assenyalant la pràctica popular i de carrer, així com la transmissió familiar entre els més majors i els xiquets.

#### Coneixement dels campionats de pilota:

La pregunta sobre els campionats de pilota no estava acotada segons si es tractava de campionats professionals o amateurs. Així doncs es tractava de veure entre els enquestats quins eren els que recordaven i quin ocupava un lloc preferent.

La lliga - Bankia és sense cap mena de dubte el campionat amb més record entre els enquestats, sent mencionat pel 49,6%. Entre les altres competicions o campionats que s'han esmentat amb més freqüència podem trobar el campionat fundació, lliga 2, campionat de la Generalitat, l'autonòmic de pilota (amateur).

En canvi, cal anotar que la competició femenina ha estat esmentada molt poc. De fet cap de les persones que l'han esmentat eren homes. Així doncs ens trobem en una primera reflexió cap al coneixement de diferents campionats (en general). I una segona cap al desconeixement de la pilota femenina en l'àmbit professional i amateur.

### Comunicació

En aquest apartat la intenció era esbrinar quins eren els principals mitjans de comunicació dels i les enquestades per a mantindres informades sobre el món de la pilota valenciana.

De manera general la gent utilitza els llocs web de la fundació de pilota i de la federació i les xarxes socials de la fundació com a principal font d'informació. A més a més destaca la TV i algunes revistes com pot ser "Parlem de pilota" com a mitjans independents de la fundació de pilota i de la federació.

Durant l'elaboració d'aquesta enquesta la fundació de pilota va llançar una nova App en la qual aparen notícies, classificació, pròximes partides i tota mena d'informació sobre els campionats que s'estan disputant en aquest moment. Això va passar durant la segona meitat del període en el qual es va poder respondre l'enquesta. No obstant això, l'App de la fundació ja apareix com una de les opcions de les enquestades.

Per a la majoria de les enquestades i enquestats els cartells continuen sent una de les seves fonts d'informació. En preguntar-los directament sobre si aquests són freqüents com a "mitjà" d'informació de les partides al seu poble el 55,8% respon que sí.

Les xarxes socials de la federació de pilota valenciana són seguides pel 77,3% de les enquestades i les de la fundació de pilota valenciana pel 78%. No es tracta d'una gran diferència però, tenint en compte la recent creació de la fundació de pilota esdevé interessant mencionar aquestes dades. Sempre recordant que la mostra d'aquesta enquesta no ha estat seleccionada amb criteris científics i per tant no esdevé un resultat extrapolable.

D'entre totes les xarxes socials la que més pes té actualment és Facebook, escollida com la més important per a ells/elles pel 69% d'enquestats que coneixen i segueixen les xarxes de la fundació de pilota. Seguida d'Instagram i Twitter amb un 13% i 6% respectivament. Aquesta diferència de percentatges podria donar-se a un contingut fluïx, una comunicació poc interessant o contingut repetitiu; en qualsevol cas aquestes dades una de les coses que ens indica és que hem d'investigar el seu perquè.

En ser preguntats directament sobre si els resulten atractius els cartells i els llocs web/plataformes que coneixen sobre la pilota més de la meitat dels enquestats els consideren atractius. Però en preguntar-los si se senten identificats amb aquestes comunicacions, la diferència d'opinions es redueix. Sols el 50,8 dels enquestats s'identifiquen amb la manera actual de comunicar-se o el disseny emprat per la fundació de pilota valenciana.

### Espectacularitat del joc

En comparar la pilota valenciana amb la basca la gran majoria considera que aquesta segona no és més espectacular que la primera. Si entrem amb més detall

amb les afirmacions que es demanava als enquestats que avaluaren els resultats són (1 molt en desacord i 5 molt d'acord):

És un esport modern				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
31	38	33	11	16

És un esport atractiu visualment				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
8	12	24	16	69

És un esport professional				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
18	21	40	16	34

Les partides de pilota són molt emocionants				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
8	15	23	20	63

La modalitat d'escala i corda és molt atractiva				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
15	19	31	26	40

La modalitat de raspall és molt atractiva				
---	--	--	--	--

1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
15	15	28	22	49

Les partides al carrer són les més atractives				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
27	34	24	27	17

Els jugadors de pilota tenen un gran reconeixement mediàtic				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
59	38	23	7	2

Les jugadores de pilota estàn al mateix nivell professional que els jugadors				
1 (molt en desacord)	2 ( en desacord)	3 (neutre)	4 (d'acord)	5 (molt d'acord)
68	38	14	7	7

### 3.2.3 Interns

Els públics interns són aquells que formen part de l'organització, des dels treballadors més baixos en l'escala laboral fins als accionistes o espònsors, sense importar el pes econòmic que aquests tenen dins de l'organització. (Paula, 2011).

En el cas de la pilota valenciana existeixen dues organitzacions amb el seu gruix de públics interns. Totes dues són importants de tenir en compte, tot i que l'encarregada de gestionar la pilota professional és la Fundació.

La federació de pilota valenciana:

Esdevé important tenir en compte els públics interns de la federació, ja que formen part de la vida activa de pilota arreu del territori.

- Treballadors i treballadores de la federació: Totes aquelles treballadores que formen part de l'equip humà encarregat de fer funcionar la federació esdevenen claus. No sols parlen per la federació quan estan treballant, sinó que en tot moment són percebuts com a part íntegra d'aquesta organització.
  - Direcció: són les encarregades de prendre les principals decisions sobre tots els projectes, accions i modificacions que tenen lloc a la Federació. Aquestes decisions no afecten únicament a la federació sinó que tenen efecte en tots els clubs i esportistes de la pilota. Actualment el president de la federació és José Daniel S.Juan.
  - Departament de comunicació: s'encarreguen de transmetre a tota la societat aquelles decisions més importants i les novetats que produeix la federació. Sense aquest departament la federació no seria capaç de parlar de manera directa en tots els seus públics i amb els mitjans.
  - Departament tècnics/esportius: Són els encarregats de revisar les normes esportives, característiques de les competicions, gestió i formació d'entrenadors, gestions amb els clubs. Són els agents



encarregats d'assegurar-se que les normes de la federació acaben aplicant-se.

- Treballadors d'oficina: Els encarregats d'atendre el públic que acudeix a l'oficina de la federació. La impressió que s'emporten d'ells serà la impressió que tenen de la federació.
- Tècnics i "homes bons": La representació de la federació a peu de pista. Són els encarregats de regular i ficar la veu de la federació en les partides.

#### La fundació de pilota valenciana

Esdevé l'encarregada de gestionar el món professional de la pilota i no és de capital 100% públic. Per aquest motiu per a la Fundació els espònsors tenen molta importància per garantir els ingressos necessaris per a cada competició.

- Treballadors i treballadores de la fundació: Totes aquelles treballadores que formen part de l'equip humà encarregat de fer funcionar la federació esdevenen claus. No sols parlen per la fundació quan estan treballant, sinó que en tot moment són percebuts com a part íntegra d'aquesta organització.
- Direcció: són les encarregades de prendre les principals decisions sobre tots els projectes, accions i modificacions que tenen lloc a la Fundació. D'aquest departament depenen les decisions econòmiques, de campionats i d'estratègia esportiva.
- Departament de comunicació: és el departament encarregat de donar-li vida a la fundació i la comunicació dels diferents campionats. Els objectius d'aquest campionat són vitals per poder comptar amb seguidors fidels del projecte i tractar de captar-ne de nous. Qualsevol decisió que prengui la direcció ha de comptar amb la col·laboració del departament de comunicació per a tenir uns bons resultats.

- Departament tècnics/esportius: Són els encarregats de revisar les normes esportives, característiques de les competicions i les instal·lacions on tenen lloc.
- Treballadors d'oficina: Els encarregats d'atendre el públic que acudeix a l'oficina de la federació. La impressió que s'emporten d'ells serà la impressió que tenen de la fundació.
- Tècnics i "Homes bons": La representació de la fundació a peu de pista. Són els encarregats de regular i ficar la veu de la fundació en les partides. També s'encarreguen d'evitar el joc fraudulent com a resultat de les pressions per apostes.
- Espònsors: la fundació no és de capital 100% públic, per tant els espònsors tenen molta importància en el seu correcte funcionament. S'han de sentir integrats en el projecte i la fundació els ha de tenir en compte per evitar una possible crisi amb ells i que aquests abandonen el projecte. Els principals espònsors de la fundació són:



No obstant això, tant aquests tres principals espònsors com la resta del conglomerat de petits i mitjans espònsors són part d'un públic intern molt sensible als canvis i a la comunicació de la Fundació de Pilota.

- Jugadors professionals: Els jugadors que conformen les partides organitzades per la fundació són assalariats directes d'aquesta institució. Esdevenen veritablement molt importants, ja que són la cara visible en totes les competicions i les estrelles de la fundació. La seva imatge i les seves declaracions afecten de manera directa al dia a dia d'aquesta organització.



Presentació dels jugadors de la Lliga-Bankia. Font: Bankia

- Ajuntaments: Alguns ajuntaments donen nom a equips en diferents competicions. Comptar amb aquestes administracions asseguren a la fundació el seu suport i, a més a més les instal·lacions d'aquest poble. D'altra banda, els ajuntaments com a dinamitzadors locals són veritablement importants, més encara, si estan integrades en els campionats.

Aquests són els principals públics interns que s'han de tenir en compte en qualsevol de les accions tècniques o de comunicació que afecten el món de la pilota valenciana. En el cas d'accions dirigides a la pilota base o a la secció més de clubs amateurs els públics de referència són els de la federació de pilota.

En el cas de realitzar accions tècniques, de comunicació o de renovació dels campionats professional la fundació és l'organisme de referència i, per tant, els seus públics interns esdevenen molt importants per comptar amb els suports, col·laboració i implicació dels diferents estaments que asseguren el funcionament de la pilota valenciana.

Tot i aquestes diferències, cap dels dos àmbits de la pilota, l'amateur i el professional, poden treballar sense tenir-se en compte els uns i els altres. Cap acció

realitzada per la fundació pot esdevenir un èxit sense comptar amb la complicitat de la federació i a l'inrevés.

## 4. ANÀLISI DAFO I CONCLUSIONS

La matriu DAFO, així com l'ordre de les estratègies adaptatives, defensives, ofensives i de supervivència han estat realitzades amb la ferramenta DAFO del Ministeri d'Indústria, Economia i Turisme. Per aquest motiu alguns dels elements de les matrius i la simbologia pot aparèixer en castellà, mentre que la resta continua escrit en català com la totalitat del treball.

 <b>Debilidades</b>	 <b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Poca visibilitat de l'esport (Muy Importante)</li><li>◦ La pilota es percep en molts casos com un esport folclòric (Muy Importante)</li><li>◦ Gran part de l'afició té una edat avançada (Poco Importante)</li><li>◦ Poca repercussió esportiva (Muy Importante)</li><li>◦ Les partides no tenen un temps de durada i no tendeixen a ser puntuals ni a l'inici ni al final (Poco Importante)</li><li>◦ Els jugadors professionals no tendeixen a veure's com a estrelles d'aquest esport (Muy Importante)</li><li>◦ Els aficionats són molt reticents a canvis en la tradició (Importancia Media)</li><li>◦ Les partides, com a espectacle, no afegeixen altres elements d'oci (Muy Importante)</li><li>◦ La comunicació i el disseny dels grans campionats no està a l'altura d'una gran competició. (Importancia Crucial)</li><li>◦ Les antigues "glòries" sempre ocupen més importància en les converses a les XXSS que els actuals (Poco Importante)</li><li>◦ La conservació dels trinquets és mínima. Visualment deixa molt a desitjar. (Muy Importante)</li><li>◦ Molta importància de les empreses privades que gestionen els trinquets (Importancia Media)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ La gran cobertura mediàtica d'altres esports amb més acceptació públic jove (Importancia Crucial)</li><li>◦ Interés d'obtenir beneficis per part de les empreses privades (Importancia Media)</li><li>◦ Desaparició dels artesans que realitzen el material esportiu (pilotes, didals,...) (Importancia Media)</li><li>◦ Poc interès dels esportistes base per convertir-se en professionals (Muy Importante)</li><li>◦ Rebuig de la pilota en pro d'altres tendències més properes a les generacions Y, Z (Importancia Crucial)</li><li>◦ Canvis en la tradició massa grans (Importancia Media)</li><li>◦ Aparició d'altres esports amb l'etiqueta de "més moderns" (Importancia Media)</li><li>◦ Desaparició d'infraestructures clau (Importancia Media)</li><li>◦ Poca singularitat entre els diferents campionats (Importancia Media)</li><li>◦ Que els pilotaris abandonen la seva dedicació per dedicar-se a alguna cosa amb més beneficis (Importancia Crucial)</li></ul>
 <b>Fortalezas</b>	 <b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Esport arrelat a la cultura popular i el sentiment valencià (Importancia Crucial)</li><li>◦ Vocabulari pròpi (Poco Importante)</li><li>◦ Importància dels jugadors mítics (Muy Importante)</li><li>◦ Gran quantitat de trinquets i infraestructures per a la pilota (Importancia Media)</li><li>◦ Nous actors en el món de la pilota professional (FUNDACIÓ) (Muy Importante)</li><li>◦ Presència en la TV gràcies a À Punt (Muy Importante)</li><li>◦ Gran espectacularitat del joc (Muy Importante)</li><li>◦ Un gran nombre d'esportistes base (Importancia Media)</li><li>◦ La proximitat dels jugadors professionals a l'afició (Muy Importante)</li><li>◦ Ritme del joc en les partides professionals (Poco Importante)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Una afició formada per generacions digitals (Muy Importante)</li><li>◦ Pilotaris professionalitzats i dedicats com a esportistes d'elit (Muy Importante)</li><li>◦ Expectació pels nous campionats (Importancia Media)</li><li>◦ Nous espònsors (ja no hi ha un únic espònsor) (Importancia Media)</li><li>◦ Els programes escolars poden aportar noves promeses i més afició per l'esport (Importancia Media)</li><li>◦ El sentiment de poble i d'amor per les seves tradicions dels valencians (Singularitat) (Muy Importante)</li><li>◦ Extensió del joc popular per les ciutats (Poco Importante)</li><li>◦ L'augment de seguidors a les xarxes socials (Importancia Media)</li><li>◦ El rebuig del govern de la Generalitat Valenciana de fer "Grandes eventos" (F1, America's cup,...) (Importancia Crucial)</li><li>◦ El caràcter local i l'orgull de poble pels pilotaris (Muy Importante)</li></ul>

Les conclusions que es poden extraure després devaluar les debilitats i fortaleces de l'empresa i les amenaces i oportunitats de l'entorn són les següents:

La pilota Valenciana té una proximitat i connexió cultural amb els valencians que cap altre esport pot tindre. Això ha generat al llarg del temps un seguit de característiques que l'han fet un segell valencià. No obstant això ha arribat a percebre's com un "acte folklòric" que en segons quins casos pot esdevenir negatiu, especialment en el públic més jove.

Un dels problemes principals el podem detectar en la poca visibilitat que té aquest esport i en com aquest es percep pels diferents públics. Entre d'altres el factor tradició fa que la comunicació de la pilota esdevingui complicada d'adaptar a les noves formes de comunicació o, fins i tot, a missatges amb un contingut diferent del que s'ha emprat tradicionalment.

L'amenaça principal la trobem en la importància social i mediàtica d'altre esport (com pot ser el futbol) i les noves tendències de consum d'oci que les generacions més joves (Y, Z i Alpha) venen establint. Per tant ens podem arribar a trobar una dualitat que ens fa entreveure un posicionament desdibuixat. Per una banda els aficionats de tota la vida i enamorats de l'esport i per l'altra un públic en altres gustos i aficions que a més a més no veuen en la pilota les emocions o la singularitat que els primers poden trobar.

De cara al futur existeixen oportunitats donades especialment per un govern de la Generalitat Valenciana que aposta per un altre model d'esport i per realçar les característiques pròpies dels valencians i valencianes. D'altra banda l'entrada en joc de la Fundació de Pilota treballant per la professionalització de la pilota dibuixa un nou tauler de joc en el qual la modernització i una manera de fer les coses diferent és possible.

En l'Annex 03 podem trobar el document complet de l'anàlisi DAFO en el qual s'han establert una sèrie d'estratègies adaptatives, defensives, ofensives i de supervivència.

Amb la finalització de l'apartat 8 la fase d'investigació i tractament de dades sobre la pilota valenciana, els seus *players* i entorns dona pas la realització del projecte de reposicionament i la campanya de relançament d'aquest esport valencià.

Així doncs, a partir de l'apartat 9 fins a la finalització del projecte s'aglutinen les diferents decisions estratègiques i accions que s'emmarquen dins del reposicionament estratègic i la posterior campanya de publicitat.

## **5. REPOSICIONAMENT ESTRATÈGIC PER A L'ANY 2019/2020**

Després d'analitzar la història, el context, la trajectòria, el mercat, el consum esportiu i el context social i cultural de la pilota valenciana i del País Valencià s'han extret una sèrie de conclusions que fan valorar la necessitat de reposicionar en la ment dels consumidors aquest esport mitjançant les seves marques de cara a l'any 2019/2020 i posteriors.

Per tal de realitzar aquest reposicionament estratègic la primera marca en la qual es treballarà i la que, tenint en compte a la seva popularitat i estatus actual en l'esport ens pot servir per aconseguir els nostres objectius, és la Lliga professional. Actualment Lliga Bankia.

La Lliga-Bankia és una competició de caràcter professional que organitza la fundació de pilota valenciana. Es tracta d'una competició per equips de tres jugadors cadascun d'ells. Aquesta competició té dues especialitats: Raspall i la d'Escala i Corda.

L'inici de la competició és al gener i acaba aproximadament al mes de maig. Al llarg d'aquest període les partides tenen lloc tots els caps de setmana i el trinquet on es disputa cadascuna d'elles és escollit per rotació.



La classificació es fa mitjançant la suma de tots els punts que s'han anat aconseguint al llarg de les partides disputades. El campionat es tanca amb la fase de semifinals i finals.



Font: Marca

### 5.1 TARGET

El *target* al qual s'ha de dirigir tant el reposicionament com la posterior campanya de relançament de la Lliga Bankia són joves d'entre 16 i 29 anys, aficionats a l'esport. S'emmarquen dins de les generacions Z i Y respectivament.

Són molt actius a les xarxes socials i a la vida digital, tendeixen a qüestionar-se el perquè de les coses i són crítics en aquelles persones que tenen influència sobre ells. La seva connectivitat els fa estar extremadament connectats a escala mundial i tindre accés continu a la informació mundial, entre ella la mundial.

Amants de les noves tecnologies són usuaris multiplataforma i amb gran afinitat pel telèfon mòbil.

També esdevenen grans consumidors de les plataformes de contingut audiovisual com són Netflix, HBO, Amazon Prime,... Per tant, tenen accés a una gran varietat de contingut d'entreteniment d'arreu del món.

Viuen arreu del País Valencià, tant en grans ciutats com en pobles. Tenen afinitat per "la terreta" sense que això suposi caure en estereotips folklòrics o tradicionalistes.

El temps lliure, els amics i l'oci són molt importants per al target. No entenen la vida com les altres generacions i inverteixen gran part dels seus recursos en aquests camps.

## 5.2 BRAND COMPASS DE LA PILOTA VALENCIANA: LLIGA BANKIA

Una de les ferramentes que es farà servir per a traçar el rumb estratègic és l'anomenada *Brand Compass*, utilitzada per diferents departaments estratègics en les agències de publicitat. En aquest cas utilitzarem *The Brand Revolution Method* que busca que les marques tinguin un propòsit més enllà de vendre o de guanyar diners. Un propòsit que permet tindre una conversa que interessi a la gent i crear continguts rellevants. Aquesta metodologia comença fent-se la pregunta: Perquè existeixo com a marca? (Tiempo BBDO, 2017).

### 5.2.1 Noble Purpose

El propòsit noble ha d'indicar d'una manera clara i concisa el motiu pel qual la Lliga Bankia existeix com a marca de la Pilota Valenciana. Quina és la idea que impulsa tot el que la marca fa i que aporta la marca a les persones.

La lliga Bankia ha de posicionar-se com una competició que representi la màxima espectacularitat de la pilota Valenciana i com una marca que comunica, sobretot, caràcter valencià. Mitjançant l'espectacularitat de la competició, l'apropament de diferents estaments socials que connecten amb la personalitat de la ciutadania del País Valencià aquesta competició s'ha d'aconseguir d'allunyar del caràcter folklòric en el qual es troba la pilota.

- El *Noble Prupose* de Lliga Bankia és esdevenir un esport trepidant, flexible i atractiu per al públic existent i per a les noves generacions, esdevenint un esport modern involucrat amb la societat digital actual.

### 5.2.2 Behaviour Code

Quan parlem de codi de comportament estem parlant de com se sap que som, en aquest cas com se sap que és la Lliga Bankia. La suma de característiques, personalitat, comportament, el to de comunicació, etc.

- Lluitadors: La lliga Bankia és la màxima competició i els seus participants tenen un gran afany de superació però sempre amb la màxima germanor i esportivitat.
- Propers: Tot i ser una competició esportiva d'elit els jugadors i les jugadores estan en molt a prop dels seus seguidors. Una proximitat que involucra directament al públic amb els jugadors i amb la competició.
- "Comboiants"<sup>2</sup>: Un espectacle és una festa i cada partida un motiu de celebració. No hi ha res més de la "terreta" que les nostres maneres de

---

<sup>2</sup> Comboiant -a [kombojánt] *adj.* Actiu, organitzador d'activitats festives.

celebrar les coses i de fer d'una reunió un comboi que recordar i seguir per les xarxes socials.

### 5.2.3 Brand Advantage

Com a avantatge de marca entenem tots aquells elements que fa a la gent voler-nos. Totes aquelles coses que sabem amb certesa sobre la nostra marca (els nostres valors, atributs, dissenys, herència, idees, ... ) i que ens ajuda a aconseguir el nostre Noble Purpose.

- L'esport dels valencians i valencianes: la pilota és un esport endèmic del país valencià on les partides cara a cara fan d'aquest l'esport més distintiu i singular. Un esport que naix en el poble i viu gràcies al poble.
- Artesania en un món global: Tot el material esportiu és material fet a mà, un luxe del qual molt pocs esports poden gaudir.
- Generadors d'espectacles: Les diferents competicions sempre han generat grans pilotaris que han esdevingut mites al llarg del temps i que s'han anat contant fites entres les diferents generacions. Així doncs, la pilota valenciana és una bona generadora de continguts, emocions i vivències, tot i que fins ara no sols ho ha contat el públic.

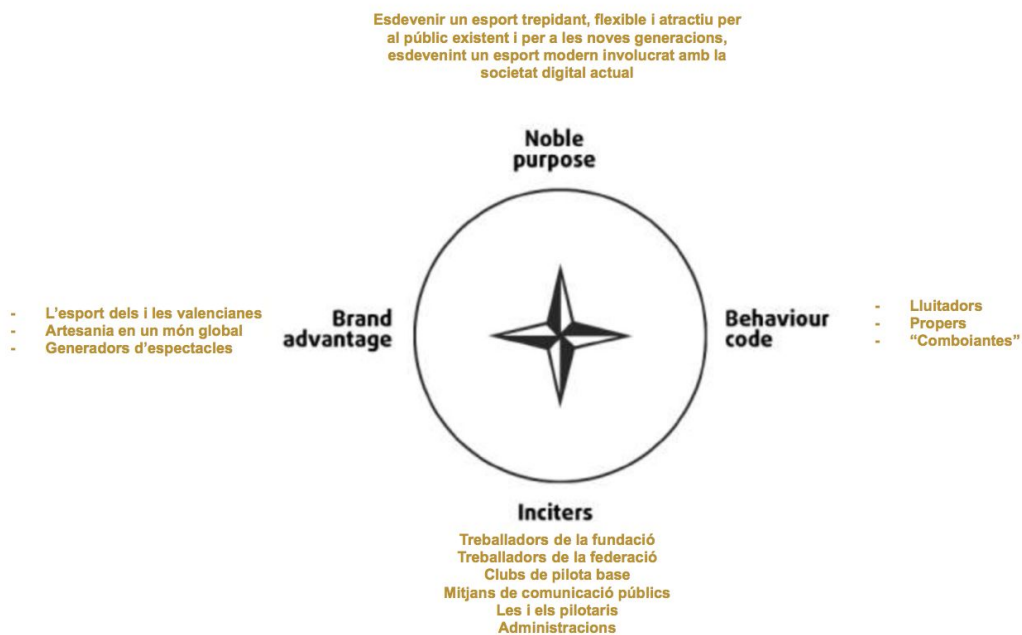
### 5.2.4 Inciters

Aquelles persones que creuen i gaudeixen de l'esport, en especial de la pilota valenciana i que sense elles no seria possible un present tan viu i vibrant. Els nostres *inciters* són els que parlen sobre nosaltres i els que prenen decisions en el nostre nom.

- Treballadors de la fundació de pilota (FUNPIVAL)
- Treballadors de la Federació
- Clubs de pilota base
- Mitjans de comunicació públics ( À Punt)

- Trinqueters
- Les i els Pilotaris
- Administracions locals
- Generalitat Valenciana

En la següent imatge podem veure de manera gràfica quins són els 4 punts que conformen el camí estratègic que ha de seguir la marca d'acord en l'elaboració del *Brand Compass*.



*Brand Compass* per a la Lliga Bankia d'elaboració pròpia mitjançant la metodologia *The Brand Revolution Method* de Tiempo BBDO.

### 5.3 NOVA ESTRATÈGIA

Després de realitzar l'anàlisi del context i la trajectòria de la pilota valenciana podem entreveure que existeix una clara diferència entre el que es pretén aconseguir des de la fundació i el que la ment del consumidor percep. És a dir, l'espai que ocupa l'esport valencià en l'actualitat continua sent el d'una tradició popular, ancorada a la vida de poble (en sentit negatiu) i sense un atractiu mediàtic, de contingut ni esportiu digne d'un gran esport. Dit d'una altra manera, es percep com un esport vell.

Aquest és sense cap mena de dubte el problema principal al qual ens hem d'enfocar i hem de tractar resoldre. La pilota ha estat un esport que ha evolucionat sense incloure grans canvis al llarg dels anys i això, no és necessàriament roïn. No obstant això, en l'actualitat necessita adaptar-se a les noves tendències, formes de comunicació, etc.

Així doncs l'estratègia de marca exigeix potenciar el caràcter dels diferents campionats donant-los a cadascun una importància competitiva i diferenciant-los entre si. Malgrat això, aquesta proposta planteja treballar en primer lloc amb la Lliga Bankia que és la competició amb més importància actualment per treballar el nou posicionament de l'esport en general. Utilitzant aquesta primera estratègia per estendre el posicionament a la totalitat de l'esport.

Tot i que l'estratègia se centra principalment en la Lliga-Bankia per a després, al llarg del temps anar exportant-la als diferents campionats de la pilota professional cal deixar marcades unes línies i uns mandatoris mínims per a la comunicació en general de la Fundació quan parla dels seus campionats; sempre que aquests no tinguin ja uns mandatoris propis que funcionen d'acord amb les normes bàsiques exposades però donant una personalitat a cadascun (tal i com passa amb la Lliga-Bankia).

## 5.4 IMATGE GRÀFICA ACTUAL DE LA LLIGA BANKIA

La identitat visual de la lliga Bankia s'ha creat recentment per ordre de la fundació de pilota. Segons explica *Dorí* a l'entrevista, "la idea era crear una marca potent que comunicarà l'esperit competitiu, d'espectacle i d'esport d'alt nivell" (Montilla, 2019).

D'aquesta manera la Lliga-Bankia compta amb una identitat visual construïda amb valors més moderns i que poc tenen a veure en les diferents línies gràfiques que s'han fet ús a les darreres dècades per a les competicions d'alt nivell. Per tant, a causa del poc temps que fa que s'ha implementat aquesta identitat, a l'adequació dels valors que connota i el compliment de criteris formals del disseny pel que fa a adequació, funcionalitat i estètica; no es realitzen canvis en ella més enllà de les correccions necessàries evolucionades d'un mal ús i la implementació d'altres elements gràfics o audiovisuals.

### 5.4.1 Marca

L'element principal de la identitat visual corporativa del que disposa la Lliga-Bankia és la marca, formada per Isologo; ja que el text forma part de la imatge, quedant integrat en ella. De fet, l'ús individual del text o de la imatge no és possible, ja que perdria part de la potència comunicativa que té. Cal remarcar que a la part inferior apareix el logotip del principal patrocinador: Bankia.



La imatge principal de l'isologo la forma la sintetització de la pilota de Vaqueta, pilota exclusiva d'aquest esport. Una tipografia sense remats amb les seves variacions *Regular* i *Bold* formen el text que formen part de la composició de manera jeràrquica. El disseny té un marcat caràcter esportiu i professional que recorda a les grans lligues d'altres esports.



Font: La Liga



Font: American League



Font: Euroleague Basketball



Font: NBA



Font: UEFA



Font: UEFA

Els exemples anteriors serveixen per comprovar visualment que la marca de la Lliga-Bankia pot funcionar correctament i què la seva estètica està a l'altura formal i comunicativa dels exemples exposats que són, algunes de les millors lligues de futbol professional, bàsquet professional i Beisbol professional d'arreu del món.

#### 5.4.2 Tipografies

A totes les publicacions oficials de la lliga s'utilitza una tipografia sense remats, de caixa no variable, concretament la tipografia *Bebas Neue*:



**BEBAS NEUE**

**A B C Ç D E F G H I J K L L · M N O P Q R S T U V W X I Z**

**À È É Í Ó Ò Ú Ü Ï , . : ; - \_ ¿ ? ! ¡ [ / ] ^ [ + ] @ % # “ ” &**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Aquesta tipografia s'utilitza de manera habitual tant als cartells com a les comunicacions de les xarxes socials de la fundació de pilota quan parla de la lliga. Es tracta d'una tipografia en la qual no existeix el format minúscules però que compta amb tots els caràcters i un disseny que aporta molta personalitat tipogràfica a la composició.

#### 5.4.3 Branding actual de la Marca

El *branding* és un terme que s'utilitza per definir la construcció d'una marca i abarca totes aquelles accions que tenen com a finalitat crear la imatge de marca de cara al consumidor. Aquest procés intenta potenciar els valors i les qualitats intangibles que li donen més força a la marca davant de la seva competència i d'aquesta manera posicionar-se al mercat.(Estudio Mique, 2019).

Així doncs quan parlem de *branding* de la lliga de pilota ho fem referint-nos a totes aquelles accions de comunicació que es fan amb la intenció de comunicar un missatge i, a més a més, amb la intenció de construir i potenciar els valors intangibles de la marca per posicionar-la d'aquesta manera en l'imaginari col·lectiu del món de l'esport professional i mediàtic.

Les accions que s'han produït des de la fundació de pilota amb aquesta finalitat són poques, dividint-les en 4 camps d'actuació:

- Cartells anunciadors de partides: Cartells mitjançant els quals s'anuncien les diferents partides de la lliga (escala i corda o

Raspall). Segueixen una estètica formal en la qual predomina el color corporatiu del principal espònsor (Bankia), la tipografia d'ús corporatiu i com a únic element gràfic recurrent la pilota de vaqueta i l'estel del seu moviment.



Font: Fundació de Pilota



Font: Fundació de Pilota

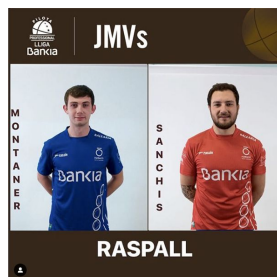
- Xarxes Socials: La Lliga-Bankia no disposa actualment de comptes propis a les xarxes socials i articula la seva comunicació mitjançant les xarxes de la fundació de pilota valenciana. El disseny d'aquesta comunicació segueix un patró semblant als cartells per a aquelles que anuncien les partides. No obstant això els posts amb contingut o curiositats no segueixen una estètica definida i, per últim el contingut audiovisual no compta amb cap element comú que l'identifique com a contingut de la lliga (*Opening, Ending,...*).



Font: @funpival (Instagram Fundació de Pilota)



Font: @funpival (Instagram Fundació de Pilota)



Font: @funpival (Instagram Fudació de Pilota)



Font: @funpival (Instagram Fudació de Pilota)



En termes generals les xarxes de la fundació de pilota contenen molta informació de diferents campionats sense que cap d'aquests tinga una clara línia de *branding* en les seves comunicacions.

- "*Branding*" en el lloc de les partides: La presència de la marca durant les partides de la lliga és relativament baixa tenint en compte que en els trinquets existeixen altres marques que s'anuncien com a espònsors.

La marca de la competició sols ha ocupat un lloc preferent durant l'edició 2019 a les fotografies d'inici de cada partida i durant la final que es va instal·lar un arc amb un disseny semblant al dels cartells que hem vist als punts anteriors.



Font: @funpival (Instagram Fudació de Pilota)



Font: À Punt mèdia: Va de bo

Si bé és cert que a la final del campionat l'organització va realitzar un gran esforç pel que fa a espectacularitat de l'esdeveniment i presència de la marca al trinquet, durant la

resta del campionat la presència va ser mínima. Aquesta presència, tenint en compte l'estratègia plantejada ha d'augmentar tant a les partides de la fase regular com a les semifinals i final.

## **6. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ**

### **6.1 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ**

Els objectius de comunicació plantejats per a aquesta estratègia han de respondre als criteris d'objectius *SMART* (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely*). Especificar de manera correcta els objectius *SMART* de la nostra estratègia i campanya de comunicació ens facilitaria l'ús adequat de cadascuna de les seves característiques i garantirà l'efectivitat de les accions planificades.

Així doncs els objectius de comunicació que es pretén aconseguir mitjançant l'estratègia presentada en aquest projecte són:

Externs:

- Donar a conèixer el nou posicionament de la Lliga-Bankia de pilota valenciana com a un esport modern, atractiu i del segle XXI. Fent que sigui percebuda com una marca valuosa dins de l'imaginari esportiu del País Valencià durant la temporada 2020/2021.
- Fer de la marca Lliga-Bankia una *Love Brand* generant contingut de qualitat que faci augmentar la interacció del *target* amb la marca. Generant conversa i l'interès dels aficionats de l'esport cap a la pilota valenciana.
- Fer que les novetats i notícies del campionat de la Lliga-Bankia acaben transcendint als mitjans de comunicació públics i privats, especialment

aquells que tenen una importància social i mediàtica al País Valencià, durant tota la temporada.

Interns:

- Donar a conèixer el nou posicionament tant als treballadors de la fundació com als jugadors de pilota professional.
- Comunicar els valors del campionat a tots els *players* involucrats directament amb aquesta competició (Trinqueters, artesans, dissenyadors,...).

## 6.2 CONCEPTE DE COMUNICACIÓ

El concepte de comunicació sobre el qual s'articula la campanya de relançament de la pilota valenciana parteix després de trobar els següents *insights*:

"els veritaders reis de l'espectacle esportiu són els americans"

"Els valencians són uns enamorats de la seva terra i cultura"

"Explicar que és la pilota no és fàcil"

"La pilota Valenciana no s'assembla als esports mediàtics americans"

"Els valencians són molt bastos, encara que tot ho diuen en diminutiu"

"Els americans ho fan i ho diuen tot *a lo grande*"

Aquests insight formen el punt de partida per encarar el concepte creatiu de comunicació mitjançant el qual s'articularà la creativitat utilitzada per als diferents mitjans i accions que deriven de la campanya. El concepte parla sobre com d'orgullosos estan els valencians i com, curiosament estan igualment orgullosos de la seva terra els nord-americans. El desenvolupament d'aquesta casualitat dóna peu al concepte creatiu: *This is not America*.

Els EUA han exportat una gran llista de tradicions (*Halloween*, Pare Noel, ...) que s'han anat incorporant al territori espanyol com a tradicions pròpies. En el panorama

esportiu passa el mateix, són molts els esports americans que s'han exportat i que ocupen part del dia a dia dels aficionats a l'esport del País Valencià. De fet, inclús els seus vocables s'han incorporat al castellà i al Valencià (*PlayOffs*,...).

Però no obstant això, al País Valencià les tradicions no esdevenen tan fàcils de canviar i es què els valencians han demostrat aquests últims anys que "som molt nostres" defenent el més autèntic com és la Paella, l'Orxata, ...

This not America servirà doncs per demostrar que no, no som Amèrica. Orgullosos de les seves tradicions els valencians tenen alguna cosa més, un esport propi que no, no és d'Amèrica però tampoc té res que envejar als americans. This is not america és quasi una provocació als EUA que fica en dubte tot el seu potencial esportiu i cultural davant dels valencians.

### 6.3 NOVA PERSONALITAT DE LA LLIGA: L'ARQUETIP.

La personalitat de les marques, il·lustrada amb els arquetips esdevenen molt importants per a construir ponts i connexions entre la marca i el consumidor. D'aquesta manera, els arquetips fan que el target al qual ens dirigim relacione la marca amb certs valors universals i pautes de comportament que fan que aquestes marques siguin extremadament interessants. (Dornelles, 2013).

La construcció de l'arquetip de la Lliga-Bankia, tenint en compte els objectius i concepte de la nova estratègia té com a finalitat dotar els discursos generats per la marca de major claredat, honestat i coherència. Especialment per aquells discursos que no vinguen determinats específicament per aquesta estratègia o campanya perquè deriven directament d'aquesta.

Els arquetips que pot tindre una marca segons els arquetips de Jung són: El Savi, El Mag, l'Heroi, El Creador, l'Explorador, El Rebel, El Bufó, l'Amant, El Cuidador,

l'Home Corrent, l'innocent i El Governant. Atenint-nos a les característiques d'aquests 12 arquetips la Lliga-Bankia és:

## Explorador, Heroi, Mag

### Valors:

- Valentia
- Independent
- Coratge
- Sacrifici
- Intuïció
- Ritual
- Integritat
- Llibertat
- Competitivitat



### Trets personals:

Lluitador, aventurer, carismàtic, catalitzador de canvis, sense descans, cercador

## 7. ESTRATÈGIA A PARTIR DE LA TEMPORADA 2019/2020

En aquest es plantegen les diferents accions que es realitzaran per a cadascun dels objectius marcats així com l'estratègia i el pla d'accions a seguir. Les característiques, creativitats i especificacions de cada acció s'expliquen més detingudament a l'apartat corresponent. Als apartats que el segueixen es detalla els *KPI'S*, *Timing* i Pressupost.

### 7.1 OPORTUNITAT ESTRATÈGICA I ACCIONS PER ACONSEGUIR-HO

Objectius externs:

- Donar a conèixer el nou posicionament de la Lliga-Bankia de pilota valenciana com a un esport modern, atractiu i del segle XXI. Fent que sigui percebuda com una marca valuosa dins de l'imaginari esportiu del País Valencià durant la temporada 2020/2021.
  - Campanya publicitària de reposicionament
  - Lloc web de la Lliga-Bankia
  - Esdeveniment presentació nou posicionament de la Lliga-Bankia 2020/2021
  - Generar un manual bàsic de branding per a la Lliga-Bankia
- Fer de la marca Lliga-Bankia una Love Brand generant contingut de qualitat que faci augmentar la interacció del target amb la marca. Generant conversa i l'interès dels aficionats de l'esport cap a la pilota valenciana.
  - Contingut audiovisual derivat de la creativitat de la campanya publicitària per a les xarxes socials de la Lliga.
  - Generar contingut gràfic de qualitat.
  - Establir unes pautes de qualitat i storytelling per a les publicacions.
- Fer que les novetats i notícies del campionat de la Lliga-Bankia acaben transcendint als mitjans de comunicació públics i privats, especialment



aquells que tenen una importància social i mediàtica al País Valencià, durant tota la temporada.

- Estratègia d'esponsorització amb els mitjans de comunicació.
- Estratègia de RRPP per a informar els mitjans.
- Planificació d'esdeveniments noticiables.

Objectius interns:

- Donar a conèixer el nou posicionament tant als treballadors de la fundació com als jugadors de pilota professional.
  - Kit d'inici de la lliga en funció de les funcions de cada treballador/a
  - Esdeveniment presentació nou posicionament de la Lliga-Bankia 2020/2021
  - Lloc web de la Lliga-Bankia
- Comunicar els valors del campionat a tots els players involucrats directament amb aquesta competició (Trinqueters, artesans, dissenyadors,...).
  - Kit d'inici de la lliga en funció de les funcions de cada player
  - Esdeveniment presentació nou posicionament de la Lliga-Bankia 2020/2021
  - Campanya publicitària de reposicionament.

## 7.2 ACCIONS DE MILLORA DEL PRODUCTE

En aquest apartat es plantegen una sèrie d'accions englobades dins de la nova estratègia per a la pilota valenciana, concretament per a la Lliga Bankia de pilota, ateses les diverses opinions extretes de les enquestes, entrevistes i observació activa de les partides.

Totes les accions plantejades tenen en compte les peculiaritats socials i culturals que té la pilota com a esport autòcton i tradició valenciana. Peculiaritat que la fan sensible a grans canvis, especialment aquells que afecten la manera de jugar.

Els principals objectius que persegueixen aquestes accions són en primer lloc apropar la pilota als diferents estaments socials i culturals del país valencià, fent-los partícips directes de la lliga. D'altra banda, aportar connotacions modernes i apropar la lliga cap a les noves generacions més digitals i connectades.

- Indumentària de la Lliga:

Amb la finalitat d'aportar un increment d'atractiu visual aquesta acció pretén vincular la indústria tèxtil valenciana (amb gran importància històrica) i els seus estudis en la confecció de la vestimenta oficial dels diferents equips que participen en la lliga.

Així doncs l'acció consisteix en la realització d'un concurs dirigit a les estudiants de disseny, principalment disseny de moda, de les escoles d'art i superiors de disseny de la Generalitat Valenciana pel qual han d'elaborar la indumentària per a la temporada següent. D'aquesta manera les estudiants s'apropen a la realitat esportiva i la pilota rep una gran dosi de disseny i creativitat cada temporada.

No obstant això el concurs ha de seguir una sèrie d'indicacions bàsiques per tal de garantir l'espectacularitat de les vestimentes i que aquestes, al mateix temps no provoquen una ruptura en la tradició que acabés defraudant al públic més conservador.

El disseny guanyador ha de produir-se en la indústria tèxtil del País Valencià sota la direcció de l'estudiant guanyadora del concurs. La intenció del concurs és generar una expectació per l'equipatge, semblant a la produïda

pels equips de futbol de màxim nivell. Així doncs, la presentació s'ha de fer en un esdeveniment públic.

- La música, en cap lloc com a València:

Les partides de pilota són tot un espectacle i més si es tracta de partides de tan gran nivell com és el cas de la Lliga, no obstant això els moments previs de la partida i les parades al llarg d'aquesta, fent que el ritme passi a ser lent en molts i en molts casos corrent el risc de cansar el públic.

Per això aquesta proposta pretén plantejar una sèrie d'opcions per garantir l'espectacularitat de cada partida de lliga, aportant un caràcter propi a la competició que la diferencia de les altres i que augmenta la seva espectacularitat.

Un altre estament social característic dels valencians és el musical.

Únicament al País Valencià hi ha 549 associacions musicals, 40.000 músics i 60.000 alumnes (La Veu, 2018). Aprofitant aquesta característica i aquesta passió per la música l'acció planteja establir una sèrie de bandes i grups musicals per a cada temporada que actuen als moments previs de la partida mentre els aficionats prenen seient i esperen el tret de partida.

Anar alternant agrupacions musicals i grups de música valencians, com per exemple el diluvi, fan que augmenti l'espectre de gustos musicals i que per tant la gent més jove també acabi sentint curiositat per aquesta part de l'espectacle. A més a més, formaria una animació constant al trinet durant els moments claus de la partida.

Vincular diferents estaments socials en les partides de la lliga produeix una comunicació boca a boca que acosts els detalls de la competició a un públic que pot ser, no rebria aquesta informació de cap altra manera.

- Merchandising de la Lliga.

La pilota valenciana disposa actualment d'una sèrie de material i objectes que es poden adquirir mitjançant el lloc web de la federació de pilota valenciana (FEDPIVAL, 2019). Aquesta botiga en línia conté especialment material per a esportistes: des de pantalons i samarretes fins a didals o proteccions per a les mans. Però en cap cas podríem entendre-ho com a *merchandising* de la federació o material promocional de l'esport.

Així doncs, entenent que el *merchandising* és un element de comunicació visual que exporta a la marca al món físic, entrant en contacte directe amb el *target* al qual volem arribar i, a més a més, connotant i construint valors que amb la comunicació digital o exterior no poden aconseguir amb tanta facilitat.

Per tant la següent acció pretén crear una línia de productes de disseny que ajuden a créixer i fer forta la marca de la Lliga. Promocionant aquesta competició i afegint els valors d'aquesta a l'imaginari col·lectiu de la pilota valenciana.

No obstant això, aquest *merchandising* ha de seguir unes línies pel que fa a criteris de disseny i comunicació per tal de construir un *branding* coherent de la Lliga, d'acord amb la comunicació del campionat i els valors que aquesta representa i, sobretot, evitant caure en la creació d'elements o objectes de poca utilitat per als compradors i amb una estètica visual baixa o mitjana-baixa. En definitiva es tracta de crear objectes, roba o complements de disseny, d'acord amb el *branding* de la Lliga i que resulten atractius per comprar-los i per fer ús de manera habitual d'aquests.

L'objectiu que podríem marcar per a aquesta acció és aconseguir apropar la Lliga cap al que anomenem una *Brand Love*, fent que aquesta formi part del dia a dia del nostre target i de les històries què la seva comunicació conta.

D'altra banda resulta de vital importància deixar constància de , per una banda com es realitzarà el disseny dels productes i per l'altra, on i com es vendran aquests.

En primer lloc la realització i disseny dels productes de merchandising han de ser dissenyats per professionals del món del disseny. Així doncs, mitjançant un concurs per a estudiants de les escoles d'Art i Superiors de Disseny de la Generalitat Valenciana, concretament aquells estudiants que cursen disseny gràfic.

La finalitat d'aquest concurs és buscar la complicitat dels estaments més joves de la societat valenciana en el màxim campionat de pilota. A més a més d'aprofitar l'especialització i promocionar el talent d'aquesta disciplina de la comunicació gràfica i visual.

L'elaboració de les bases per aquest concurs s'han de seguir d'acord els criteris legals pertinents i, en la mesura del possible amb l'assessorament de l'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana (ADCV), estament que promou la visibilització i professionalització dels dissenyadors i dissenyadores del País Valencià. Amb la col·laboració de l'ADCV la lliga promou la professionalització del disseny i estableix unes bases d'acord amb criteris professionals i que beneficien també a l'estudiant de disseny guanyador/a del concurs.

El punt de venda d'aquest material és de vital importància per a poder aconseguir l'objectiu plantejat. Així doncs l'espai físic que ocupi aquest

producte i l'espai digital, juntament amb el disseny de tots dos és verdaderament important per construir la imatge de marca d'acord amb l'estratègia presentada.

Espai físic: En un primer moment, atenent la capacitat econòmica de la Fundació de pilota l'espai físic pot platejar-se com una tenda itinerant que acompanyi l'espectacle de les diferents partides de la lliga. Així doncs, aquesta tenda pot instal·lar-se a l'interior dels trinquets (en aquells que sigui possible) i en l'exterior a les places o jardins adjacents.

D'aquesta manera s'afegeix un altre element a les partides i a més a més, s'apropa el material a la venda a tot el públic. No obstant això, cal remarcar que sempre que sigui possible ocuparà un lloc preferent on estigui fissible tant per als que van a veure la partida com aquells que no. D'aquesta manera, la mateixa tenda forma part de la comunicació de la lliga de pilota.

El disseny d'aquesta tenda en línia, de la mateixa manera que en els dissenys anteriors, seria adjudicat mitjançant un concurs als i les estudiants de disseny d'interiors de les escoles d'Art i Superiors de Disseny de la Generalitat Valenciana i amb la mateixa finalitat d'apropar el món de la pilota.

Les bases del concurs s'elaboraran amb col·laboració del Col·legi de Dissenyadors d'Interiors de la Comunitat Valenciana (CDICV). Aquestes bases han d'incloure de manera clara unes indicacions d'obligat compliment per salvaguardar els criteris de comunicació d'aquesta estratègia i, posteriorment, de les campanyes que d'aquesta deriven al llarg dels anys.

- Trinquets, els estadis de la pilota.

Partint del fet que els trinquets són l'equivalent dins de l'esport valencià als estadis de futbol, el manteniment i com es percep aquest per part del públic

que assisteix a les partides o veu les retransmissions en directe per la TV esdevé molt important.

Actualment els trinquets són espais de titularitat local gestionats per empreses o autònoms que han guanyat un concurs d'adjudicació. La seva gestió es concentra especialment en l'organització de les partides i l'estat de la infraestructura recau en un "espai buit" entre aquesta figura i les administracions locals.

La fundació de pilota, com a organitzador de la Lliga-Bankia té la potestat d'exigir unes característiques als trinquets, entre elles, donada la naturalesa d'aquest projecte hauríem de trobar uns mínims de manteniment i decoro d'aquesta infraestructura. Així doncs, trobar-se trinquets amb marques d'humitat o altres és totalment inadmissible.

D'altra banda, un estudi sobre com dotar de personalitat la façana exterior dels trinquets ha de ser, en la mesura del possible una inquietud per tal de donar major espectacularitat al producte, és a dir, les partides de pilota.

### 7.3 CAMPANYA PUBLICITÀRIA DE REPOSICIONAMENT

La campanya publicitària per a relançar la Lliga-Bankia es realitza sota el concepte estratègic i creatiu "this is not America" a partir del qual es realitzaran les diferents creativitats en tots els seus suports per comunicar i aconseguir els objectius marcats.

Les peces d'aquesta campanya són: Espot en format storytelling i curtmètratge; material audiovisual de menys durada que complementa l'espot i la seva història; gràfiques, per a premsa i per a exterior; material per a xarxes socials; falques de ràdio. L'elecció d'aquestes peces es deu principalment als objectius a complir per aquesta campanya, la necessitat de dotar de personalitat i de contingut a la marca i pel pressupost general de la campanya.

D'altra banda l'elecció estratègica de les peces es deu a la necessitat d'estar en contacte amb el públic objectiu. Per això totes elles són peces que poden funcionar en els principals contact points i a més a més conviure entre elles.

- Espot: "*Street gangs*".

"*Street gangs*" és l'espot de la campanya, amb un format semblant al d'un curtmètratge i que conta una història ambientada en els típics bars de carretera dels EUA. En aquesta història podem veure per una banda, l'esperit americà del qual parla el concepte creatiu, portat a l'extrem d'una disputa al bar que es transforma en un desafiament esportiu improvisat al carrer. Amb una direcció d'art molt important, ambientada en la direcció d'art de sèries com *Fargo*, *True Detective* o en la de les produccions de Nike o Addidas entorn de l'NBA. La pel·lícula busca transportar a l'espectador a un carrer d'Amèrica i viure la trama que transcorre allí com en la seva pròpia pell.

La història la tanca una narració a càmera en la qual planteja que hagués



passat si els americans, en lloc de l'NBA, haguessin sigut els millors en la pilota. Això per després afirmar que és una ximpleria pensar en aquesta possibilitat, ja que, som uns experts en fer de les coses més xicotes les més grans. La manera creativa d'explicar aquest últim ítem és fent referència a un valencià que va passar a la història obrint-se camí en un món dominat pels americans, justament amb una pel·lícula que ironitzava sobre ells: Jose Luis García Berlanga.

Així doncs, *Bye Bye Mr. Marshal* esdevé una clara referència al fet que en la pel·lícula *Bienvenido Mr. Marshall*, al final sense els americans, varen ser capaços de tirar endavant i que, tenint un esport com és la pilota, per a què semblar-se als americans? *Bye Bye, Mr Trump!* El nostre esport, les nostres regles; com en el carrer de l'espot.

A continuació s'adjunta el guió literari de l'anunci i a l'annex 04 es troba la resta del material de preproducció necessària per a realitzar el rodatge una vegada la Fundació de Pilota Valenciana doni l'ordre de fer-ho.

La història d'aquest curtmètratge principal deriva en altres microhistòries que permeten fer contingut audiovisual apte per a les xarxes socials. Aquestes amb una durada més curta aporten més contingut a la història principal, permet que la història sigui present al llarg del campionat i a més a més genera contingut de fàcil consum als diferents dispositius.

EXT. BAR CARRETERA - NIT

Un grup de tres persones, vestides amb un estil urban amb predominança de color roig s'apropen caminant, amb actitud misteriosa, a la porta d'un bar de carretera.

En arribar a la porta, el porter del local els mira amb cara desafiant, generant un moment de tensió fins que decideix deixar-los passar.

INT. BAR CARRETERA - NIT

Els tres entren a l'interior del bar, un bar obscur, amb fum i ple de bandes de carrer (moters, etc.). Per tant, un bar amb un ambient dur, de rivalitat, d'intimidacions.

Cohibits per aquesta atmosfera els tres personatges misteriosos, que acaben d'entrar, s'acomoden en una de les taules, amb actitud misteriosa, però sense donar la nota, intentant passar desapercebuts.

El bar reprèn la seva activitat després de la pausa provocada en entrar els 3 estranys.

Al fons del local, hi ha un grup (*street gang, moteros, ...*) jugant a billar. En una de les tirades, un dels jugadors amb aparença més agressiva, se li escapa la bola fora de la taula i va a parar on estan els tres jugadors, pegant-li a un d'ells.

El personatge 1, a qui li ha pegat la pilota de billar, fa un glop a la beguda que tenia a la mà (amb una actitud pausada però agressiva), la deixa sobre la taula. Amb gest desafiant agafa la pilota i s'alça de la taula.

Els altres 2 companys, en veure'l alçar-se d'aquesta manera l'acompanyen amb el mateix gest. Mentrestant, part del públic present al bar, fa burla de la situació i de què, aquest tres siguin capaçs simplement, de respondre així davant del jugador de billar que ha llançat la bola (d'aspecte molt agressiu).

El personatge 1, que en cap moment se li ha vist una de les mans, arriba davant del jugador de billar. Amb gest decisiu trau la mà de la butxaca, per deixar la pilota damunt de la taula de billar. Al fer aquest gest, es descobreix que porta

2.

les mans amb la protecció típica de pilota. Tot el bar queda mut de la sorpresa i el respecte.

Al darrere del personatge 1, apareixen els seus dos companys, amb les mans també fora, fent suport al personatge i desafiant, amb l'actitud a tots els presents.

El personatge 1 s'apropa al jugador de billar i li diu alguna cosa en veu baixa, apropant-li la cara. El jugador de billar fa cara de preocupat mentre el personatge 1 retrocedeix, amb actitud ferma i sense abandonar el desafiament.

El jugador de billar mira als seus i amb força es trau la jaqueta per deixar al descobert una camisa de color blau. Tot seguit els altres companys també ho fan. La gent del bar murmulla i comença a animar com si un gran espectacle estigués a punt de començar.

(inici música encoratjadora)

El porter, en escoltar el guirigall entra corrent i es topa amb els tres personatges que havien entrat abans al bar, en veure'ls la mà embolicada s'aparta per deixar-los passar. Tot el bar està en peu per eixir i veure el que passa amb aquest desafiament.

EXT. BAR CARRETERA - NIT

Tothom està eixint del bar, parlant i corrent mentre els involucrats de manera directa parlen entre ells (cadascú amb els del seu color) i caminen en direcció a un dels laterals de l'exterior del bar.

EXT. CANTXA IMPRO - NIT

S'encenen uns focus grans que il·luminen, sota una suau boira, una zona allargada de ciment. Una xica, damunt del seu skate i amb un spray de pintura marca unes línies allargades formant un rectangle.

Ràpidament els voltants del rectangle s'omplin de públic què, de manera espontània comença a animar. Tothom té clar que és el que va a apassar i per això inicien apostes de com acabarà.

(Silenci absolut)

Es veu entrar als 3 personatges i als que jugaven a billar. Sols s'escolten els seus passos, retronant en l'ambient. Es disposen els uns a una part del rectangle i els altres a l'altra.

El personatge 1 alça la mà amb una pilota i trenca el silenci colpejant a terra per traure. Comença la partida "callejera". Després del cop de la pilota i com si es tractés d'una explosió de soroll, el públic torna a parlar, torna a sonar la música en un moment més agressiu de la cançó.

A poc a poc, la gent va afegint-se al grup blau (el dels jugadors de billar) per tractar de vèncer els personatges 1, 2 i 3.

En un dels cops l'equip blau (personatges 1,2 i 3) tira la pilota fora de la cantxa i aquesta va a parar als peus d'un dels espectadors. Aquest l'agafa del terra, es fica de peu, la mira i comença a caminar mirant directament a la càmera.

#### ESPECTADOR

Alguna vegada t'havies parat a pensar com serien aquestes escenes tan americanes, si en lloc del baló de bàsquet, haguessin sigut els reis amb aquesta pilota?

(Mentre el personatge diu "haguessin sigut els reis amb aquesta pilota?" mostra amb gest interrogatiu la pilota que porta a les mans)

Pot ser no, no val la pena, o més ben dit, no tindria cap sentit. Si hem arribat fins aquí és perquè, tan mal no se'ns dona fer els nostres somnis grans.

*Bye, Bye Mr. Marshall.*

*Bye, Bye, Mr Trump.*

*This is not America, tampoc ens fa cap falta...*

4.

*El nostre esport, les nostres regles!*

Fidels a nosaltres mateixos: Lliga-  
Bankia de pilota.

- Gràfiques.

Quan parlem de gràfiques dins de la campanya, parlem d'aquelles que tenen com a objectiu comunicar la nova personalitat i el nou posicionament de la Lliga-Bankia de pilota Valenciana seguint el concepte estratègic i creatiu elaborats per a aquesta finalitat.

Així doncs, partint del concepte estratègic "*this is not america*" i la personalitat atrevida de la marca ubicar les gràfiques a l'interior de les marquesines no esdevenia coherent amb l'actitud transgressora i moderna de la campanya. Per aquest motiu, i per coherència en la direcció d'art, les gràfiques estan dissenyades per ocupar el carrer, són gràfiques urbanes encolades directament sobre la paret.

Com hem vist abans l'espot provoca a l'espectador a imaginar-se escenes típiques de l'imaginari cinematogràfic de les nits als carrers americans si en lloc del bàsquet, haguessin tingut la pilota valenciana. Tot això per trencar-ho al final amb l'afirmació de què no val la pena, la pilota és com és gràcies a nosaltres i no ens fa cap falta (als valencians) semblar-nos als americans en res, ni volem.

La gràfica està formada per 5 cartells que s'han d'encolar junts: 1 roig, 3 blancs i 1 blau. Per una banda els colors, recorden a la bandera americana i contradiuen el missatge del primer cartell, que afirma que no es tracta de cap cartell ni cap esport americà. Els colors però, també recorden i, per tant ens uneixen, a la pilota valenciana (equip roig i equip blau) i, per tant, als equips formats en l'espot.

Els tres cartells blancs, durant el dia apareixen buits, recordant amb el conjunt de la composició a un trinquet: en una banda l'equip roig, l'espai del trinquet blanc i a l'altra banda l'equip blau.

Per últim, el cartell blau, fa referència al final de l'espot i al desenllaç de la campanya: no volem ser ni semblar-nos a Amèrica, volem, i som, nosaltres mateixos. Però el *copy* ho diu fent referència a una de les pel·lícules més famoses del cine espanyol, obra del director valencià Luis García Berlanga: *Bienvenido Mr Marshall*.

En aquesta pel·lícula tot el poble espera l'arribada dels americans per salvar-los, tot el contrari que en aquesta campanya. Així doncs, tirant d'ironia, en lloc de *Bienvenidos*, al cartell podem llegir *Bye Bye Mr Marshall*. Comunicant de manera més creativa i atrevida que no volem ser com els americans, ni inclús en allò que sembla que són els millors.



Reproducció de la composició gràfica durant el dia. Realització pròpia.

Durant la nit, gràcies a la utilització de tintes luminescents (Fotoluminiscente, 2019) a la composició dels 5 cartells apareix una imatge invisible durant el dia. Aquestes tintes il·luminen a un pilotari de la lliga durant una partida, en



una posició que recorda a l'estil dels cartells de l'NBA, que capturen als jugadors més famosos per l'aire mentre realitzen una acrobàcia.

També il·luminat podem veure el text "*this is not america*" en reivindicació de l'espectacular imatge, amb il·luminació pròpia que trenca de manera agressiva amb la nit d'una paret qualsevol. Aquest text va acompanyat de les afirmacions "La nostra passió", "El nostre esport", "La nostra lliga", "Fidels a nosaltres mateixos".



Reproducció de la composició gràfica durant la nit. Realització pròpia.

L'ús d'aquests cartells, encolats a la paret i amb les tintes luminescents facilita que pugui ubicar-se arreu del territori valencià. Tant a les grans ciutats com als petits pobles, sense necessitat de requisits tècnics d'il·luminació ni suports. Aquest mateix benefici reforça comunicativament la campanya, que fa ús del carrer per tractar els temes americans i, en aquest cas, per demostrar que el nostre xicotet esport és molt espectacular, però en cap cas és americà.

Per últim, el fet que durant el dia els cartells estan en blanc i a la foscor apareix una imatge que s'il·lumina ella mateixa i què esdevé impactant en



comparança a la qual vegem a la llum del dia pot provocar una certa viralització a les xarxes socials, l'interès dels mitjans i la curiositat dels diferents pobles valencians.

- Ràdio.

Realitzar una falca de ràdio amb un format que pugui servir per a la ràdio convencional i per a la plataforma musical Spotify. Així doncs esdevé una manera efectiva d'impactar tant al *target* més jove (usuaris principals de la plataforma), com al *target* en general (usuaris de la ràdio). A més a més, la ràdio és un mitjà generador de contingut a baix cost. Tenint en compte que el pressupost de la fundació no és molt alt, esdevé important comptar amb mitjans com aquests.

La idea creativa per a la falca és, amb col·laboració de *Los chicos del Maíz* realitzar una cançó de rap, dividida en 3 blocs (falques) de 30 segons i que parli de manera indirecta sobre el que passa a l'espot i a la resta de material audiovisual creat per a la Lliga Bankia. A més a més, ha de ressaltar el concepte creatiu "*This is not America*" utilitzant un estil musical predominant a les nits dels carrers americans en les que s'inspira la campanya.

D'aquesta manera, la cançó es pot emetre com a falca, com a notícia en una cadena de ràdio (gràcies especialment a la col·laboració de la banda) i com a falca a la plataforma musical Spotify.

- Digital

- Publicitat a mitjans digitals.

La intenció d'aquestes accions és impactar al màxim nombre de gent possible i que aquesta conegui la lliga de Pilota. Per aquest motiu es realitzen una sèrie de bàners per a llocs web estratègics què, d'aquesta manera, seran impactats en els mitjans més habituals per al *target*.

La creativitat dels banners està marcada per la intenció de generar intriga, i aconseguir que el *target* cliqui sobre ell i sigui redirigit cap a l'espot o el lloc web segons estigui programat en cada moment/lloc.

Per aquest motiu el bàner està dissenyat amb el format *full screen* emergent que s'activarà en entrar als llocs web seleccionats. Aquest format més intrusiu es compensa en la baixa durada d'aquest.

El disseny tracta de generar intriga al voltant del concepte, amb un disseny molt agressiu sense gaire decoració i amb l'ús d'una tipografia agressiva (la mateixa que la resta de la campanya).



Consecució cronològica del bàner:



- Xarxes Socials.

Les creativitats per a les xarxes socials estan dividides en el material audiovisual i les gràfiques adaptades als formats de les xarxes socials. El primer tipus de material està especialment pensat per a les instastories d'Instagram, realitzant un material curt i de fàcil consum que complementi l'espot original.

- Audiovisuals:

Instastories: En aquests vídeos veurem a diferents esportistes d'elit del País Valencià jugant una partida cara a cara amb un dels pilotaris professionals de la lliga. En un entorn que recrea la pista improvisada de l'espot i recreant l'escenografia d'aquest. En els vídeos ha de quedar patent com esportistes que han triomfat arreu del món (especialment aquells que tenen un vincle amb els EUA), no esdevenen capaçs de guanyar amb la pilota.

Alguns dels i les esportistes a tenir en compte per a aquestes accions són: Jorge Martínez Aspar, expilot de motociclisme i campió en diferents campionats, és un referent del

motociclisme arreu del món; Víctor Claver i Arocas, el primer valencià en jugar a l'NBA; la tenista Anabel Medina i el jugador mític del València CF, David Albelda.



Anabel Medina. Font: Revista Lideras



David Albelda. Font: Marca



Aspar. Font: Valencia Culture

Aquestes càpsules audiovisuals es llançaran fent servir el servei de pagament de l'aplicació que permet geolocalitzar el *target* al que va dirigit. D'aquesta manera els vídeos arriben directament a aquelles persones que viuen al País Valencià, siguin o no seguidors de les xarxes de la fundació de pilota.

Els comentaris enregistrats de les opinions dels jugadors poden generar, sempre que s'adeqüen al concepte de la campanya i a la manera de comunicar d'aquesta, contingut extra per llançar a Instagram durant la resta de la setmana.

- Microhistòries: D'altra banda, es generaran clips de menor durada amb escenes de l'espot “*Street gangs*” amb dues finalitats, la primera per a potenciar que aquelles persones que encara no l'han vist arriben a fer-ho i també, i l'altra, per a reforçar algun dels moments clau. Aquest material, ha d'estar preparats per a les diferents xarxes socials de la Fundació de Pilota.
- Millors moments: Al final de cada jornada de lliga, durant els primers dies de la setmana es llançaran dos vídeos (un de

Raspall i l' altre d'Escala i Corda) amb els 4 millors moments de totes les partides disputades. Uns vídeos editats d'acord amb l'estètica de la campanya i que han de seguir la següent estructura:

1- *Opening* “Lliga-Bankia”

2- Entrada dels 4 millors moments

3- *Ending* Lliga amb la Veu en Off o copy escrit:

“El nostre esport, les nostres regles. Fidels a nosaltres mateixos,

Lliga-Bankia de pilota valenciana.

Amb aquesta estructura La fundació assegura un format amb la mateixa estètica visual que la resta de la campanya, que esdevé de fàcil consum i aporta contingut mediàtic de les "millors jugades" a les xarxes socials de la Fundació.

- *Real Time Marketing:*

El *Real Time Marketing* tracta de fer publicacions en les xarxes socials a temps real. Dit d'una altra manera, la marca tracta de generar contingut aprofitant algun esdeveniment especial, en el mateix moment que passa, per obtenir notorietat i viralitat als mitjans.(EDT, s.d).

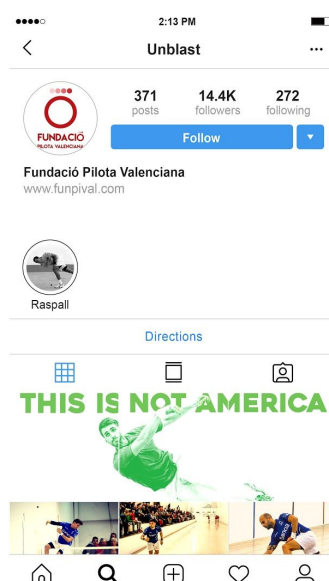
D'aquesta manera l'equip intern de comunicació de la Fundació o, en el cas que així ho digués, l'agència encarregada, han d'estar a l'aguait dels moments inesperats que siguin susceptibles de generar contingut adequat per a la personalitat de la marca i l'estratègia de comunicació. També són clau els esdeveniments que estan al calendari i que poden

generar les situacions idònies per aquest tipus de comunicació a les xarxes socials (Falles, Moros i Cristians,...).

Cal remarcar que el *copy* i les imatges gràfiques sempre seguiran les pautes estètiques i literàries marcades per la campanya i la personalitat de la marca, per tal de no contraposar-se al gruix d'aquesta.

- Gràfiques xarxes socials:

Aquestes peces són gràfiques per a les diferents xarxes socials que segueixen l'estètica general de la campanya. Per una banda trobem les gràfiques generals que exporten la creativitat de la campanya a aquestes plataformes, en els formats corresponents en cada cas.



Per l'altra banda trobem les que s'encarreguen de presentar el disseny de les equipacions (concurs) i els diferents equips de la Lliga-Bankia seguint la direcció d'art utilitzada per a la campanya.



#### 7.4 NOVES INDICACIONS DE BRANDING LLIGA-BANKIA

El punt 9.2 d'aquest mateix projecte parla sobre el *branding* que ha fet servir la marca al llarg de la temporada 2018. L'anàlisi demostra una predominança del color corporatiu del principal patrocinador, per damunt de qualsevol altre color distintiu. Aquest fet genera similituds amb altres campionats de pilota en els quals també n'és el principal patrocinador Bankia.

Per aquest motiu i amb la intenció d'adaptar la marca a la nova personalitat i posicionament, aquest manual estableix els criteris en direcció d'art per a generar un *branding* coherent en els diferents suports comunicatius que fa servir la Lliga-Bankia de pilota.

##### 7.4.1 Cartells impresos partides

Cartells mitjançant els quals s'anuncien les diferents partides de la lliga (escala i corda o Raspall). Segueixen una estètica que es basa en la direcció d'art de la campanya i, sobretot, en la personalitat i estratègia de la marca. També està inspirada amb el concepte creatiu del qual naixen les diferents accions creatives.



Aquest nou disseny s'allunya del que s'utilitzava en la temporada 2019, en la qual predomina el color corporatiu del principal espònsor (Bankia), la tipografia d'ús corporatiu i com a únic element gràfic recurrent la pilota de vaqueta i l'estel del seu moviment. Així doncs, el color corporatiu de Bankia desapareix, donant importància als colors roig i blau (més identificadors de la lliga) i donant més importància a la marca gràfica de la Lliga, fent-la ben visible i per tant, ben visible també a l'espònsor principal.

S'opta per la composició amb tres cartells, seguint la línia dels cartells utilitzats per a la campanya. En aquest cas però, són 3 els cartells, el roig i el blau fan referència exclusiva als equips i el blanc dóna la resta d'informació sobre el desafiament.



D'aquesta manera els cartells laterals ressalten els equips i les figures dels jugadors com a estrelles d'aquest esport. En una actitud desafiant, i amb la indumentària de la pilota valenciana. Aquests cartells també ressalten la imatge gràfica de la marca, què està present en la part superior de tots dos, promocionant la competició i l'espònsor principal.

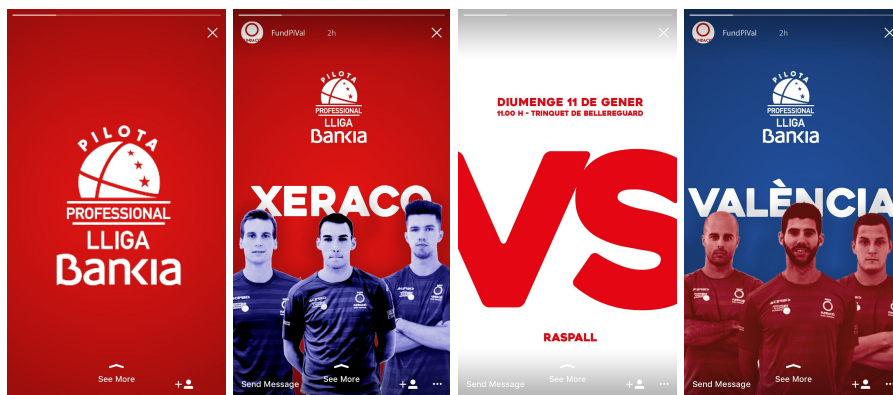


D'altra banda, el cartell central fa referència a l'enfrontament, aportant a més a més les dades de la partida. El conjunt de tots tres cartells torna a fer referència, de manera indirecta, a la forma d'un trinquet amb cada equip a un dels costats.

#### 7.4.2 Cartells digitals per anunciar partides a les xarxes

Actualment la fundació comunica mitjançant el mateix disseny generat per a les gràfiques impreses les properes partides o finals. Un dels objectius de les indicacions de *branding* és que la marca funcioni de manera correcta en els diferents suports o plataformes. Per aquest motiu, les partides s'anunciaran a les xarxes mitjançant uns dissenys adaptats a cadascuna i seguint l'estètica global.

L'excepció ve donada per Instagram que utilitzarà l'opció de les *instastories* per a publicar aquesta informació, fent servir un *gif* animat.



Les altres xarxes informaran de les partides amb un post a la seva cronologia i l'adaptació de la gràfica al format de cadascuna d'elles. No obstant això, sempre que sigui possible serà en moviment per tal d'emfatitzar més amb el públic jove.

### 7.4.3 Codis audiovisuals bàsics

La fundació de pilota valenciana i, concretament la Lliga-Bankia fan un gran ús del material audiovisual per a les seves diferents xarxes socials. A més a més, compta amb retransmissions en directe de les seves partides i esdeveniments. És per això que esdevé necessari marcar unes pautes bàsiques per garantir la presència de la marca i la seva correcta comunicació.

Per tant, s'estableixen tres elements principals per al contingut audiovisual. Un opening, una mosca i un ending. El primer i l'últim són d'obligat compliment per a qualsevol entitat pública o privada que faci ús comercial dels productes de la Lliga-Bankia.



La mosca, en canvi, ocuparà en els vídeos realitzats per la fundació la part inferior del lateral esquerre, amb color blanc i fons transparent.



#### 7.4.4 Lloc web de la Lliga-Bankia

Com a element a incorporar-se al *branding* de la marca, a més de constituir una plataforma molt important per a la competició trobem un lloc web únic per a la Lliga-Bankia. Actualment el lloc web de la fundació acull totes les competicions, tenint en compte que la lliga esdevé la competició més important, tenir un lloc web potencia la construcció de marca, a més a més facilita la informació del campionat.

D'altra banda, disposar d'un lloc web, seguint les pautes de *branding* proporciona una plataforma generadora de contingut, facilita la venda d'entrades, proporciona curiositats dels participants del campionat i, per últim, proporciona a la marca *big data* de totes aquelles persones que mitjançant els diversos formularis d'ofertes i esdeveniments bolquen les seves dades a la plataforma.

#### 7.4.5 Manual de publicacions a les xarxes socials (qualitat i storytelling)

Les publicacions a les xarxes socials esdevenen constants i importants per a la comunicació de la Fundació de Pilota amb el seu públic objectiu. Per tal de garantir que totes aquelles que tenen a veure en el campionat de La Lliga-Bankia tenen coherència amb les altres accions de la campanya i amb la manera de comunicar-se en aquest manual bàsic s'estableixen els principals *mandatoris*.

- Qualitat fotogràfica: Totes les imatges capturades en les partides, esdeveniments o altres moments de la vida de la pilota professional han d'estar fetes amb una alta qualitat fotogràfica i editades abans de ser publicades. Evitant sempre caure en un estil fotogràfic en el qual el retoc fotogràfic és extremadament evident, sí que s'han d'adequar a l'estil de la direcció d'art de la campanya. D'altra banda les imatges no poden ser més petites del format estàndard de cada xarxa i, en cap cas, no es poden

reomplir amb efectes o altres solucions gràfiques que deixen a la vista aquest detall.

- Qualitat audiovisual: Tots els vídeos enregistrats per la Fundació i que comuniquen qualsevol classe de contingut sobre la Lliga-Bankia ha d'estar enregistrat mitjançant una càmera de qualitat i editat abans de ser penjar. A més a més, tots han de contenir o bé *l'opening* o *l'ending* de la lliga.

Si el contingut té a veure directament amb el contingut creatiu dels espots, l'audiovisual pot contenir altres elements audiovisuals que el connecten directament (sempre amb el permís de la direcció de comunicació).

- Qualitat del copy: La manera de parlar i escriure ens diferencia en funció de les nostres personalitats. En el cas de les marques aquesta també és una realitat, per aquest motiu, tots els *copys* que tinguin a veure en el campionat s'han d'escriure tenint en compte qui parla, i en aquest cas és la Lliga-Bankia amb la seva pròpia personalitat. Davant de qualsevol dubte respecte a les publicacions escrites s'ha de consultar.

En tot cas, s'ha d'evitar escriure d'una manera poc creativa, poc *cool*, que no és “comboiadora”, que no és atrevida o que eviti ser exploradora. En definitiva, l'escriptura ha de respondre als valors i les maneres de ser de la personalitat de la marca.

- La Lliga i les Històries: les comunicacions de la lliga han de contar una història, sempre. Indiferentment del fet que sigui una història en format curt (com és el cas de "*Street gangs*") o bé, en un post a qualsevol xarxa social. Així doncs, el contingut de qualsevol post ha de fugir de ser simplement un titular o una breu sinopsi d'una notícia, ha de contar una història que encaixi dins de la narrativa global i amb la personalitat pròpia de la competició i de la

campanya.

- Estètica general: Tot i que esdevé molt complicat mantenir una coherència cromàtica i estètica en tot l'Instagram de la fundació sí que hem de tenir en compte diferents coses:
  - Evitar fotografies que contrasten de manera excessiva en les del costat.
  - Evitar fotografies sense gens d'interès estètic.
  - Evitar fotografies poc vinculades amb els principals colors de la lliga o de la pilota, a no ser que estigui degudament justificada.
  - En termes generals no s'utilitzarà més d'un post per a penjar una mateixa foto en un format gran.
  - Els cartells o altres materials han d'estar adaptats a cada xarxa social i no trencar amb l'estètica general.
  - La composició, enquadre i il·luminació de les fotos (en partides o altres esdeveniments) ha d'estar acurada i estar a l'altura de la qualitat de la competició, evitant fotos de caràcter amateur.

#### 7.4.6 Estratègia d'esponsorització (mitjans de comunicació)

La fundació de Pilota Valenciana ja disposa d'un pla d'esponsorització per a finançar els diferents campionats de pilota. No obstant això, amb la finalitat de donar cobertura a la competició i, atenent en tot moment als objectius plantejats, comptar amb mitjans de comunicació com a patrocinadors de la Lliga.

Així doncs, de la mateixa manera que fan altres competicions, els drets de retransmissió poden estar adjudicats a un canal, en aquest cas a À Punt Mèdia. Però els altres poden aparèixer com a patrocinadors o fins i tot, obtenir drets especials per a informar de certs temes. D'aquesta manera, comptant amb mitjans com a patrocinadors ens assegurem l'interès d'aquest per la Lliga i fent possible un augment de cobertura mediàtica i informativa.

D'altra banda comptar amb l'afinitat d'aquests mitjans fa que a l'hora d'enviar notes de premsa i publicar-les aquestes compten amb un tracte privilegiat al formar part del projecte. Això pot fer que acabi parlant-se més de la Lliga a les notícies o programes dels mitjans.

Així doncs, en la següent taula podem observar els mitjans clau per a desenvolupar aquesta estratègia. Valorant la seva importància de l'1 al 5 en funció del tipus de mitjà, cobertura i suport a la pilota valenciana.

Mitjà	Descripció	Importància
	Mitjà generalista de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.  Com a mitjà públic valencià inclou als seus estatus promocionar l'esport autòcton i donar-li visibilitat.	5
	Mitjà generalista i públic de tota Espanya. La seva extensa trajectòria el converteix en un mitjà amb molta trajectòria i prestigi.	4
	Diari que pertany al grup "prensa ibérica", amb molta acceptació al País Valencià i amb una gran audiència.	3
	Diari independent, especialitzat amb notícies del País Valencià.	2
	Grup mediàtic privat en l'àmbit espanyol. Comptar amb un grup mediàtic d'aquesta altura esdevé important per transferència de valors, a més a més, comptaria amb una gran cobertura a cadenes de TV de màxima audiència.	4

D'aquests 5 mitjans seleccionats segons la seva importància, la col·laboració d'Apunt deguda la seva implicació en el món de la pilota és prioritària. Però d'altra banda, aconseguir suport d'Atresmedia pel que fa a esdeveniments noticiables o altres fases de la lliga generaria un gran augment d'impactes arreu del territori.

#### 7.4.7 Generació d'esdeveniments noticiables

Existeixen multitud d'esport que compten amb un o una esportista d'elit valencià, o bé, se celebren al territori valencià. La Lliga-Bankia ha d'estar capaç d'aprofitar les connotacions d'aquests esportistes (estrelles del seu esport) per a transferir el mateix estatus als pilotaris professionals. D'aquesta manera l'acció 10.5.7 planteja utilitzar esdeveniments esportius, esportistes valencianes i esdeveniments socials o culturals del poble valencià per a dotar els jugadors de pilota de l'estatus d'estrella d'un esport professional i atractiu.

- MotoGP VS Pilota: Amb motiu del Gran Premi de MotoGP els jugadors professionals de la Lliga poden realitzar diferents accions amb alguns dels pilots més importants.
  - Convidar a 4 representants de la competició a una partida de la Lliga, fent aquests 4 pilots la treta d'honor, juntament als pilotaris. Cal tenir en compte que per aconseguir la cobertura mediàtica necessària és imprescindible un bon treball en Relacions Públiques per part de la Fundació.
  - El guanyador de la Lliga-Bankia de la temporada passada encarregat de l'entrega de premis del campionat de Moto GP. Juntament amb els representants polítics, el pilotari serà l'encarregat de donar el premi.
  - Tenint en compte que les característiques de Moto Gp esdevenen especials, realitzar un esdeveniment en el qual els pilotaris de la Lliga puguin agafar una moto per fer una volta d'honor abans que comenci el gran campionat.
- València CF VS Llevant UD: Aprofitant la importància del futbol i que a valència hi ha més d'un equip en primera divisió una acció que els involucre abans del *derbi* pot esdevenir noticiable i interessant per a la Lliga de pilota.

- Publicar la setmana d'abans del *derbi* una partida entre 3 jugadors del Llevant UD i tres del València CF. La partida és un primer enfrontament d'aquests dos equips i ha de comptar amb un jugador professional de pilota a cada equip. D'aquesta manera els jugadors de tots dos equips han de demostrar que també són bons amb la pilota de vaqueta. Cal tenir en compte que per aconseguir la cobertura mediàtica necessària és imprescindible un bon treball en Relacions Públiques per part de la Fundació.

Aquestes són alguns dels primers esdeveniments que s'emmarquen dins de l'acció. No obstant això, abans de començar la temporada s'ha de realitzar un calendari amb les confirmacions dels actors externs per tal de traçar un pla estable i viable per a aquesta acció.

#### 7.4.8 Kit de la Lliga

El *Kit* de La Lliga-Bankia és un conjunt de materials físics que tenen com a objectiu donar a conèixer la nova personalitat de la marca, el nou posicionament i la campanya als *players* principals que interactuaran amb ella o, formaran part d'ella d'alguna de les maneres possibles.

Així doncs, el *kit* està format per un material "base" que esdevé el mateix per a tothom en el qual podem trobar: *merchandising* de la lliga, una pilota de vaqueta signada per un pilotari llegendari, un cartell semblant als utilitzats per a la campanya.

A més a més d'aquest material, en funció a qui estigui dirigit el kit pot contenir:

- Trinqueters i empreses de pilota: Manual de benvinguda i col·laboració, on s'explica la personalitat de la marca, els seus valors i com s'ha de projectar aquesta personalitat sempre; manual de publicacions per a les partides de la



l·liga; guia amb les novetats del campionat; guia de manteniment dels trinquets.

- Mitjans de comunicació: Material de la campanya; calendari d'esdeveniments noticiables confirmats, dates de les finals de la l·liga.
- Jugadors: Manual de benvinguda, on s'explica la personalitat de la marca, els seus valors i com s'ha de projectar aquesta personalitat sempre; guia de comunicació amb els mitjans; indumentària i indicacions sobre aquest material; calendari d'esdeveniments; identificació especial com a jugador professional.
- Ajuntaments: Manual de benvinguda i col·laboració, on s'explica la personalitat de la marca, els seus valors i com s'ha de projectar aquesta personalitat sempre; manual de publicacions per a les partides de la l·liga; guia amb les novetats del campionat; guia de manteniment dels trinquets, material de la campanya.

Trinqueters, mitjans de comunicació, jugadors i ajuntaments són els 4 *players* que parlen i interactuen com a part de la Lliga-Bankia, de manera directa o indirecta. Per aquest motiu esdevé veritablement important que estiguin inclosos dins del projecte i, sobretot, que entenguin l'abast de la campanya i la importància de la comunicació directa i indirecta amb la finalitat d'atraure nous espectadors joves.

#### 7.4.9 Esdeveniment de presentació del nou posicionament

Amb la intenció de donar a conèixer el nou posicionament de la Lliga-Bankia, la nova campanya de comunicació i, l'inici del campionat s'emmarca dins de les accions d'aquest projecte organitzar un esdeveniment públic. Aquest acte no es tracta d'una reunió en la qual es dóna a conèixer la informació citada, sinó que es

tracta d'un esdeveniment social i mediàtic amb la intenció de donar el tret de partida a la campanya.

Amb la intenció de donar a conèixer el nou posicionament de la Lliga-Bankia, la nova campanya de comunicació i, l'inici del campionat s'emmarca dins de les accions d'aquest projecte organitzar un esdeveniment públic. Aquest acte no es tracta d'una reunió en la qual es dóna a conèixer la informació citada, sinó que es tracta d'un esdeveniment social i mediàtic amb la intenció de donar el tret de partida a la campanya. Un dels fets diferenciadors d'algunes accions de la campanya és la involucració transversal de tota la societat valenciana en els diferents camps vinculats amb la campanya o, directament, amb la Lliga-Bankia de pilota. Per tant, aquest acte ha de transmetre aquesta transversalitat, així com els nou valors de la marca.

L'acte està format per tres blocs temàtics que comprendran tots els temes a tractar, de manera que, l'interès anirà augmentant de manera progressiva al llarg de tot l'esdeveniment. Els blocs són:

- Presentació de la nova indumentària sorgida del concurs de disseny tèxtil de les Escoles d'Art i Superiors de Disseny de la Generalitat Valenciana.
- Presentació dels jugadors i equips que es disputen la lliga, novetats en el campionat.
- Presentació de la campanya: Espot i gràfiques.

Dos professionals de la comunicació seran els encarregats de presentar, donar veu i vida a l'acte. Per una banda, Eugeni Alemany és un humorista reconegut al País Valencià, actualment treballador d'À Punt Mèdia en diferents programes. Un personatge mediàtic, amb un humor propi, reconegut per les persones joves i respectat per la població en general. En canvi, Maria Juan donarà el to d'humor més transgressor i encoratjador. Una humorista també reconeguda arreu del territori i presentadora del programa d'humor Comediants d'À Punt Mèdia.



Eugeni Alemany. Font: À Punt Mèdia



Maria Juan. Font: À Punt Mèdia

Entre els diferents blocs temàtics l'esdeveniment ha d'incloure la participació de la resta d'estaments que conformen la transversalitat de la campanya. Així doncs, parlem d'un esdeveniment amb agrupacions musicals convidades, grups de música en directe, etc. Que conformen un seguit de sorpreses per als assistents a l'acte i per aquelles persones que el segueixen en directe.

La corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) és l'encarregada de gestionar la retransmissió de l'acte a través de les seves cadenes: À Punt Mèdia TV i Ràdio. En cara que l'exclusivitat de la retransmissió recaigui en la CVMC, prèviament a l'acte s'ha d'enviar una nota de premsa i una invitació a altres mitjans per tal que es puguin fer ressò en els seus serveis informatius, llocs web i xarxes socials.

A continuació podem veure l'escaleta de l'acte, la localització i els detalls audiovisuals. A l'annex 05 es troba la resta d'informació de realització que envolten l'acte.

ESCALETA ESDEVENIMENT LLIGA-BANKIA 2019/2020			
Trinquet de Xeraco - 5 de desembre de 2019			
18.30 h	Inici de la recepció exterior: A l'exterior del trinquet la unió musical encarregada d'amenitzar comença la seva interpretació mentre comencen a arribar autoritats i públic.	EXTERIOR ENTRADA TRINQUET	Il·luminació Senyalització Decoració exterior

19.00 h	Obertura de portes: S'obrin les portes del trinquet per permetre l'accés del públic a l'interior.	EXTERIOR ENTRADA TRINQUET  INTERIOR ENTRADA TRINQUET + GRADES	Il·luminació Senyalització Decoració exterior - Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
19.20 h	Fi de la recepció a l'exterior: S'aturen tots els actes de l'exterior per passar tota la importància a l'interior de l'esdeveniment.	EXTERIOR ENTRADA TRINQUET  INTERIOR ENTRADA TRINQUET + GRADES	
19.30 h	Inici de l'acte: Els presentadors Eugeni Alemany i Maria Juan donen la benvinguda i inicien l'acte.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
19.40 h	Actuació especial per a la lliga-Bankia del grup valencià: El Diluvi	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament - Especial concert
19.50 h	Inici del primer bloc temàtic: Nova indumentària. Participació del o la dissenyadora guanyadora del concurs.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament - Material presentació de la indumentària - Efectes especials
20.05 h	Monòleg de Maria Juan sobre els equips en la competició.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
20.10 h	Inici del segon bloc temàtic: Equips i novetats en la competició.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
20.20 h	<i>Presentació de la campanya: Monòleg d'Eugeni Alemany per introduir-la, visualització de l'espot i del cartell (sorpresa en directe).</i>  <i>Participació al final de la campanya de Goyo Jiménez, expert en "Asuntos Americanos"</i>	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament - Material especial de la campanya - Efectes de pirotècnia - Equip inalambric per a Goyo Gimenez
20.45 h	Clausura de l'acte pel President de la Generalitat Valenciana, l'Alcalde de Xeraco Avelino Mascarell i el president de la Fundació de pilota Josep M <sup>a</sup> Soriano.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
21.00 h	Eugeni Alemany i Maria Juan són els encarregats d'acomiar l'esdeveniment.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament

A l'acte pot assistir el públic general, no obstant hi ha una sèrie de persones que rebran una invitació formal a l'acte. Els criteris que estableix qui la rebrà són:

- Alts càrrecs de patrocinadors o col·laboradors.
- Alts càrrecs de les principals institucions polítiques i els ajuntaments involucrats en la lliga de pilota.
- Equips participants i pilotaris guanyadors d'altres temporades.
- Esportistes d'elit del País Valencià.
- Mitjans de comunicació.

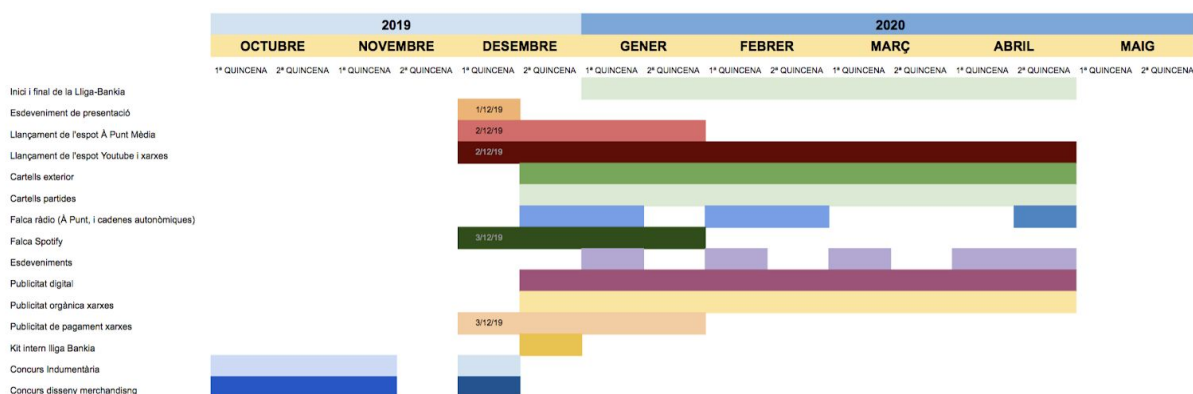
L'endemà de l'acte, l'equip de comunicació de la Lliga-Bankia redactarà i enviarà una Nota de premsa a tots els mitjans generalistes, especialitzats en esport, especialitzats en disseny tèxtil i en comunicació d'àmbit estatal per difondre l'acte i intentar que aquesta acabi publicant-se.

El pressupost estimat de l'esdeveniment és:

CONCEPTE	PREU	UNITATS/HORES	€
Equip de só i il·luminació	3000	1	3.000,00 €
Grups de música: El diluvi	1000	1	1.000,00 €
Decoració esdeveniment	700	1	700,00 €
Fotògraf	30	5	150,00 €
Hostesses	200	1	200,00 €
Despeses diverses	600	1	600,00 €
Pirotècnia	2000	1	2.000,00 €
Eugeni Alemany	100	5	500,00 €
Maria Juan	100	5	500,00 €
Goyo Jiménez	200	2	400,00 €
SUBTOTAL			9.050,00 €
IVA			1.900,50 €
TOTAL			10.950,50 €

## 8 TIMMING I PLANIFICACIÓ.

Plantejament del calendari amb les diferents accions i, en el cas que sigui necessari, el mitjà o mitjans en els quals s'emetrà cada acció. Aquesta planificació serveix per establir una cronologia estratègica amb la intenció d'impactar de la manera més adient al *target* i aconseguir els millors resultats al llarg de tota la competició.



## 9 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

Atenint-nos a les característiques de la campanya i als objectius de comunicació plantejats s'estableixen els següents indicadors clau (els *Key performance indicators*). Conjuntament amb els objectius donaran la informació sobre els resultats de les accions de comunicació per poder determinar el retorn de la inversió.

### **KPI objectius externs (curt i mitjà/llarg termini)**

Outputs i outtakes:

- Nombre de persones assistents a l'esdeveniment de presentació de la campanya i el campionat; satisfacció de l'esdeveniment.
- Nombre de persones que segueixen l'esdeveniment en directe per la TV. Satisfacció de la retransmissió.

### **KPI objectius interns (Llarg termini)**

Outcomes

Capital humà:

- Despesa en comunicar i formar sobre el nou posicionament de la marca.

Capital relacional:

- Satisfacció dels treballadors pel nou projecte ( %)

- Conversa generada en les xarxes socials sobre l'esdeveniment i el nou plantejament de marca ( mencions, to, material compartit, fotografies, augment de seguidors de les xarxes)
- Nombre de visualitzacions de l'espot.
- Conversa, mencions, vegades compartit.
- Quantitat i qualitat de la cobertura periodística de l'esdeveniment i del material publicitari.
- Nombre de visites al lloc web. Durada i seccions visitades.
- Nombre de seguidors i recomanacions, *likes* i comentaris a les xarxes socials.
- Audiència d'À Punt Mèdia en el període que s'emet l'anunci.
- Audiència de Spotify durant el període que s'emet la falca.
- Nombre de seguidors del campionat a les xarxes socials.
- Nombre d'espectadors a les partides i nivell d'entrades venudes per a les grans fites de la Lliga-Bankia.
- Nombre de seguidors a les xarxes socials dels pilotaris estrella.
- Audiències de les retransmissions en directe de partides de la lliga enfront d'altres competicions de la pilota.
- Mencions directes durant la campanya a les diferents accions plantejades.
- Interès demostrat en sol·licituds de participació en els diferents concursos realitzats amb les EASD de la Generalitat Valenciana.

#### *Outcomes:*

- *Awareness* de la marca
- Impacte de les accions en el canvi de percepció de la Lliga Bankia i, de

- Índex de compromís dels treballadors (%)
- Queixes per part dels treballadors de la fundació (%)

#### Capital narratiu:

- Impacte de les històries i comunicacions de l'empresa sobre el compromís dels treballadors amb el projecte.

manera global amb la Pilota.

- Imatge i reputació de la Lliga-Bankia.
- Reputació de la competició
- Reputació dels jugadors professionals
- Qualitat de les relacions públiques.
- Tractament dels mitjans cap a la Lliga-Bankia.

A més a més s'han de tenir en compte el **Social ROI** i el **Cost-Benefit Analysis**. El primer fa referència al valor ambiental, social i econòmic de la Lliga-Bankia i tracta d'adjudicar-li un valor monetari a tots aquests beneficis combinats.

El segon en canvi, tracta de mesurar el valor econòmic del projecte i de la inversió realitzada en ell. Compara la inversió amb els beneficis amb la intenció de quantificar els costos en termes monetaris. El valor dels beneficis ha de superar els costos per considerar el projecte un èxit.

El mesurament dels diferents *KPI's* es portarà a terme des de l'inici de la campanya fins una vegada acabada la lliga. Una vegada acabada la competició es comptarà amb dades suficients respecte al projecte per poder processar-la i establir uns resultats i veure si existeix un retorn de la inversió favorable.

## 10 PRESSUPOST



A continuació el pressupost de la suma de les accions i el seu llançament. Com ja s'ha comentat en cadascuna de les accions molt poques tindran lloc en mitjans, per tant la inversió en aquest àmbit és molt baixa. D'altra banda, la producció, esdeveniments i comunicació interna guanyen importància en aquest pressupost.

ACCIÓ	Producció	PREU	UNITATS	PROVEÏDOR	PRESSUPOST
1. Espot i material audiovisual	Preproducció Rodatge Post-Producció	20.000,00 €	1	Cheeseburger	20.000,00 €
2. Cartells exterior	Disseny i impressió	10.000,00 €	1	Disseny intern Impressió: Gràfics impressors	10.000,00 €
3. Esdeveniment	Organització Extres Material audiovisual	10.950,50 €	1	Intern	10.950,50 €
4. Gravació falques	Gravació falques	1.000,00 €	1	A Punt Mèdia	1.000,00 €
5. Disseny Gràfic	Disseny material gràfic per a xanxes, partides i altres.	2.000,00 €	1	Freelance	2.000,00 €
6. Llançament en mitjans	Pressupost per al llançament dels diferents materials publicitaris als mitjans	25.000,00 €	1	A Punt Mèdia (PLANIFICACIÓ DE MITJANS)	25.000,00 €
7. Premi concurs indumentària	Premi al o la guanyadora	1.500,00 €	1	EASD	1.500,00 €
8. Premi concurs disseny merchandising	Premi al o la guanyadora	1.500,00 €	1	EASD	1.500,00 €
9. Cartells per a partides	Disseny i impressió	4.000,00 €	1	Disseny intern Impressió: Gràfics impressors	4.000,00 €
10. Esdeveniment noticiables	Generació d'esdeveniment noticiables Participació d'esportistes d'elit	1.500,00 €	4	Intern	6.000,00 €
11. Esdeveniment final de lliga	Esdeveniment entrega de premis	3.000,00 €	1	Intern	3.000,00 €
12. Kit comunicació Lliga	Generació, i enviament del kit per comunicar els nous canvis de comunicació	200,00 €	40	Intern Gràfics impressors Correus	8.000,00 €
13. Disseny Lloc Web	Disseny d'un lloc web per a la Lliga Bankia	8.000,00 €	1	Extern	8.000,00 €
TOTAL (amb IVA)					100.950,50 €

## 11 CONCLUSIONS

Després d'analitzar l'evolució de la pilota valenciana i entendre els diferents organismes que la gestionen s'entén que totes aquelles tradicions fortament vinculades a una societat tenen una capacitat de moviment cap a les circumstàncies adverses molt limitats. En el cas de la pilota, unes capacitats molt limitades i lentes agreujades pel sentiment d'element folklòric a protegir.

No obstant això, en aquest treball es demostra que sí que existeix la capacitat de realitzar un canvi de posicionament en la ment del consumidor actual de pilota i del target al qual pretén dirigir-se la pilota professional.

La construcció d'una personalitat solida mitjançant articular la comunicació, l'elaboració d'un concepte creatiu que esdevingui generador d'històries i la implicació dels diferents estaments socials que componen el teixit sociocultural valencià poden ser elements clau per ajudar a aconseguir els objectius de la fundació de pilota valenciana.

En l'àmbit personal, haver invertit el meu temps a generar una campanya per a un esport minoritari i de la meua terra esdevé doble reconfortant. No obstant això, entenent les mancances pel que fa a producció que existeixen en un treball d'aquesta índole, veure el conjunt d'accions plantejades al nivell esperat, fa que tot aquest esforç valgui la pena.

*Ara sí, "Va de bo", comença una partida per a la fundació de pilota que espere que tingua en aquest treball una possible via creativa; i "Val i net" d'aquesta partida de 4 anys d'estudis.*

## 12 BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- À Punt Mèdia. (2018). Va de Bo. València. Recuperat de <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/vist-en-tv/va-de-bo>
- À punt, & CVMC. (s.d.). À Punt mèdia. Recuperat de <https://apuntmedia.es/va/>
- A.M. (2018). La Fundació per la Pilota es presenta en societat amb l'objectiu de treballar per a dignificar l'esport nacional. *La Veu del País Valencià*.
- acb. (s.d.). ACB - Liga Endesa. Recuperat de <http://www.acb.com/>
- Aleix García. (2017). ¿Cuáles son las mejores ligas del mundo sin contar la NBA? *fullbasket*. Recuperat de <https://fullbasket.es/2017/01/18/cuales-las-mejores-ligas-del-mundo-sin-contar-la-nba/>
- BBC Mundo. (2017). ¿Realmente es la Liga de España la mejor del mundo? ¿Y en qué lugar están las latinoamericanas? Recuperat de <https://bbc.in/2XUYqCW>
- BOE. Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. (1990). Espanya. Recuperat de <https://bit.ly/2lzJ8j8>
- Castillo, F. (2018). En busca de los objetivos SMART. Recuperat 18 maig 2019, de <https://bit.ly/2LUV4Oa>
- Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana. (2018). Pla Estratègic de l'activitat física i l'esport de la Generalitat Valenciana. Recuperat de <http://www.plaestrategicesport.gva.es>
- Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana. Ordre 38/2018, de 20 de novembre, de la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport, per la qual s'estableixen les condicions, requisits i procediment per al reconeixement de cursos d'entrenadora o entrenador de pilota valenciana (2018). València. Recuperat de <https://bit.ly/2H3Fiuv>
- Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana. Els artesans de pilota valenciana tindran el reconeixement oficial del centre d'artesania de la comunitat valenciana (2018). València. Recuperat de <https://bit.ly/2VgM75X>
- Conselleria d'educació Investigació Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana. (2019). Ajudes esports. Recuperat de <http://www.ceice.gva.es/va/web/deporte/ayudas>
- CVMC. (s.d.). Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. Recuperat de <https://www.cvmc.es/es/>
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. DECRET 2/2018, de 12 de gener, del Consell, pel qual es regulen les entitats esportives de la Comunitat Valenciana. [2018/520]. Recuperat de [http://www.dogv.gva.es/datos/2018/01/19/pdf/2018\\_520.pdf](http://www.dogv.gva.es/datos/2018/01/19/pdf/2018_520.pdf)
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. DECRET 119/1984 de 12 de novembre, del Consell de la Generalitat Valenciana, pel qual es crea el registre de clubs, federacions i entitats esportives de la Comunitat Valenciana (DOGV núm 205, de 22 de novembre de 1984). (1984). València. Recuperat de [http://www.dogv.gva.es/datos/1984/11/22/pdf/1984\\_803594.pdf](http://www.dogv.gva.es/datos/1984/11/22/pdf/1984_803594.pdf)
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. Llei 2/2011, de 2 de març, de la Generalitat, del Deporte i l'Activitat Física de la Comunitat Valenciana. [2011/3404], Pub. L. No.

[2011/3404] (2011). Recuperat de [http://www.dogv.gva.es/portal/ficha\\_disposicion\\_pc.jsp?sig=003581/2011&L=1](http://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=003581/2011&L=1)

Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. Ordre d'11 de gener de 1985, de la Conselleria de Cultura, Educació i Ciència, per la qual es desenvolupa el Decret 119/1984 (DOGV núm 232, de 28 de febrer de 1985). (1985). Recuperat de [http://www.dogv.gva.es/datos/1985/02/28/pdf/1985\\_803985.pdf](http://www.dogv.gva.es/datos/1985/02/28/pdf/1985_803985.pdf)

Diputació d'Alacant. (s.d.). Diputació d'Alacant. Recuperat de <http://www.diputacionalicante.es/ca/>

Diputació de Castelló. (s.d.). Esports. Recuperat de <https://deportes.dipcas.es>

Diputació de València. (s.d.). Diputació de València. Recuperat de <http://dival.es>

Dornelles, S. (2013). The archetypal brand profile. *Grafica*, 1, 11-21. Recuperat de <https://bit.ly/2WTcThG>

EDT. (s.d.). ¿Qué es el Marketing en tiempo real (o real time marketing)? Recuperat 10 abril 2019, de <https://www.edt.es/que-es-el-marketing-en-tiempo-real-o-real-time-marketing/>

El desmarque. (2018). Las apuestas deportivas triunfan en el mundo del fútbol. *ElDesmarque*. Recuperat de <https://bit.ly/2HtfM3S>

El Periódico. (s.d.). Tallada a les 12.19 hores l'emissió de Canal 9. *El Periódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.cat/ca/tele/20131129/treballadors-frenen-lapagada-de-canal-9-2882390>

Esports, G. V. C. d'educació i. (s.d.). La pilota valenciana. Unitat didàctica (GVA). En GVA (Ed.).

Estudio Mique. (2019). ¿Qué es el branding? Recuperat de <https://www.mique.es/que-es-el-branding/>

Euskalpilota. (s.d.). Federació de Pilota Basca. Recuperat de <http://www.euskalpilota.org/pub/home.asp?idioma=ca>

FBCV. (s.d.). Federación Valenciana de Baloncesto. Recuperat 23 març 2019, de [fbcv.es](http://fbcv.es)

Federació de pilota valenciana. (s.d.). Dels grecs al S.XVIII. Història de la pilota valenciana. Recuperat 27 desembre 2018, de <http://fedpival.es/cas/historia/completa>

Federació de Pilota Valenciana. (2019). Botiga Federació de Pilota Valenciana.

Federació de Pilota Valenciana. (1994). El joc de la pilota valenciana. València.

FEPelota. (s.d.). Circuitos de Frontenis-frontenistour. Recuperat de <http://frontenistour.es>

FEPelota. (s.d.). Federación Española de Pelota. Recuperat de <http://www.fepelota.com>

FFCV. (s.d.). Federació Valenciana de Futbol. Recuperat 23 març 2019, de [ffcv.es](http://ffcv.es)

Fotoluminiscente. (2019). Fotoluminiscente.es. Recuperat 29 maig 2019, de <https://www.fotoluminiscente.es>

FTCV. (s.d.). Federació de Tennis de la Comunitat Valenciana. Recuperat de <http://www.ftcv.es>

FUNPIVAL. (2019). Fundació de Pilota Valenciana. Recuperat 15 febrer 2019, de <https://www.funpival.com/>

Fuster, J. (1962). *Nosaltres els valencians*. (Labutxaca, Ed.). València.

Generalitat Valenciana. (2019). Formació Esportiva de la GVA. Recuperat 22 març 2019, de [formaciondeportiva.gva.es](http://formaciondeportiva.gva.es)

Generalitat Valenciana. (s.d.). *Jocs Esportius de la Comunitat Valenciana*. Recuperat de <http://www.ceice.gva.es/va/web/deporte/jocs-esportius>

- Generalitat Valenciana. (2019). Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport. Web Pilota Valenciana. Recuperat de <http://www.ceice.gva.es/va/web/deporte/pilota-valenciana>
- Generalitat Valenciana. (s.d.). Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport. Recuperat de <http://www.ceice.gva.es/va/web/deporte>
- Iberdrola-Talento. (s.d.). De la generación «baby boomer» a la «posmilenial»: 50 años de cambio. Recuperat de <https://bit.ly/2Y1KLsI>
- Juan María Sardá. (2017). Las 50 emisiones deportivas con más audiencia en 2017. *El desmarque*. Recuperat de <https://eldesmarque.com/actualidad/curiosidades/209108-las-50-emisiones-deportivas-con-mas-audiencia-en-2017>
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- La Liga. (2018). *Bases para la solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del campeonato nacional de liga de primera y segunda división para las temporadas 2019/2020 a 2021/2022*. Madrid. Recuperat de <https://bit.ly/2ETQLvF>
- La Veu. (2018). Les bandes de música són declarades Bé d'Interés Cultural. *Diari La Veu del País Valencià*. Recuperat de <https://www.diarilaveu.com/noticia/82001/bandes-musica-bic>
- Lane Keller, K. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lara, L. (2018). La Liga tiene una audiencia media de 457 mil espectadores por partido. *Marca*. Recuperat de <https://bit.ly/2ETWmtW>
- Martínez, F. (2017). Fabricació artesanal de la pilota valenciana. Recuperat de <https://bit.ly/2VjcSqs>
- Material de Pilota Valenciana. (2019). Material de Pilota Valenciana. Recuperat de <http://www.materialpilotavalenciana.com>
- Ministerio de Industria, C. y T. (s.d.). DAFO Ipyme. Recuperat de <http://dafo.ipyme.org>
- Montilla, J. (2019). *Entrevista a Javier Nadal (Dorín). Secretari gerent de la Fundació de Pilota Valenciana*. Xeraco.
- Museu valencià d'Etnologia, & Museu de pilota-Genovés. (2013). *Faixa roja, faixa blava. La pilota valenciana*. València.
- Paula, A. (2011). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. Centro de estudios en diseño y comunicación. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5279970.pdf>
- Pérez-Latre, F. . (2017). *Fundamentos de la publicidad en el siglo XX*. UOC. Recuperat de <https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/uab/reader.action?docID=5214304>
- Pilota viu. (2017). Ramón Sancho: «Fer didals m'enganxa tant com la pilota». *Pilota Viu*. Recuperat de <http://pilotaviu.com/14235>
- RFET. (s.d.). Real Federación Española de Tenis. Recuperat de <http://www.rfet.es>
- Rodríguez, M. (2019). La pilota profesional se alía con una casa de apuestas por internet. *Las Provincias*. Recuperat de <https://bit.ly/3009504>
- Rodríguez, M. (2017). Los profesionales de la pilota, en manos de Dorín. *Las Provincias*.
- Santandreu, R. (2017). Carlos de Riola||Artesà de pilotes de vaqueta. *Pilota Viu*. Recuperat de <http://pilotaviu.com/14517>

Statista. (2017). Número de inscritos en la Federación Española de Fútbol en 2017, por comunidad autónoma. Recuperat 23 març 2019, de <https://bit.ly/2Tnw94p>

Televisió autonòmica Basca EITB. (s.d.). EITB. Recuperat de <https://www.eitb.eus/eu>

Tiempo BBDO. (2017). Tiempo BBDO. Recuperat de <http://www.tiempobbdo.com/es/knowledge/587798e1f1e61d6063aoecc9>

UEFA. (s.d.). UEFA Champions League. Recuperat de <https://es.uefa.com/uefachampionsleague/>

Universitat de València. (s.d.). Trinquets. Recuperat de <https://bit.ly/2SINxFa>

## ANNEX 01 - ENQUESTA

Aquesta enquesta tracta sobre la pilota valenciana, els esportistes que la practiquen, el públic en general i els no aficionats a ella. Al llarg de l'enquesta s'hi faran preguntes sobre diferents àmbits de la pilota i la cultura valenciana.

### Preguntes identificació + sociocultural

1. **Edat:**
2. **Gènere**
3. **Lloc de naixement**
4. **Resideixes al País Valencià**
  - a. Sí (pregunta 5)
  - b. No (SALTA A PREGUNTA 4.1)

4.1 En quina comunitat autònoma vius?

5. **Població**
6. **Professió**
  - a. Estudiant
  - b. Assalariat
  - c. Autònom
  - d. Alts càrrecs
  - e. Funcionari
7. **Estudis**
  - a. Sense estudis
  - b. Secundàris
  - c. FP II
  - d. Universitaris
  - e. Post universitaris
8. **Fas algun esport de manera habitual?**
  - a. Sí
  - b. No

### Preguntes bàsiques pilota

9. **Conèixes la pilota valenciana?**
  - a. Sí
  - b. No
10. **Conèixes les diferents modalitats que hi han?**
  - a. Sí (a 10.1)
  - b. No
  - 10.1. Podries escriure les que conèixes?
11. **Has vist alguna partida de pilota en directe?**
  - a. Sí
  - b. No
12. **Has vist alguna partida per la TV?**
  - a. Sí
  - b. No
13. **Has jugat alguna vegada a pilota?**
  - a. Sí (a 13.1)
  - b. No (a 14)
  - 13.1 A quin nivell?
    - a. Professional
    - b. Amateur
    - c. Escolar
  - 13.2 Com vares començar a jugar?
14. **Quins campionats de pilota conèixes?**

**15. Al teu poble hi ha molta afició per la pilota?**

- a. Sí                      b. No

Comunicació de la pilota (A)

**16. Coneixes les maneres d'informar-te sobre les novetats i partides del món de la pilota?**

- a. Sí                      b. No

**17. Quines són les que més utilitzes?**

**18. Al teu poble hi han cartells per a informar de les partides de pilota?**

- a. Sí                      b. No

**19. Segueixes les XXSS de la federació valenciana de pilota?**

- a. Sí                      b. No

**20. Conèixes la Fundació de Pilota Valenciana?**

- a. Sí                      b. No

**21. Segueixes les XXSS de la Fundació de Pilota Valenciana?**

- a. Sí                      b. No

**22. Marca quines segueixes:**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Aplicació Smartphone
- e. Youtube

**23. Et resulten atractives les XXSS socials de la fundació?**

- a. Sí                      b. No

**24. Els cartells i material gràfic que anuncia les partides als pobles i la premsa et resulten atractius?**

- a. Sí                      b.No

Percepció de la pilota



**25. Quan penses en la pilota amb quina de les següents afirmacions l'associaries siguent 5 molt d'acord i 1 gens d'acord.**

- a. És un esport modern
- b. És un esport atractiu visualment
- c. És un esport professional
- d. Les partides de pilota són molt emocionants
- e. La modalitat d'escala i corda és molt atractiva
- f. La modalitat de raspall és molt atractiva
- g. Les partides al carrer són les més atractives
- h. Els trinquets són un "escenari" viu i que li dóna emoció a les partides
- i. Els jugadors de pilota tenen un gran reconeixement mediàtic
- j. Les jugadores de pilota estan al mateix nivell professional que els homes
- k. La informació de les partides professionals realitzades té un format atractiu. Equiparable a altres esports com el tenis o el futbol professional.

**26. Creus que la pilota professional té prou presència als mitjans de comunicació en general (premsa, online, tv, tv pública, tv estatal,...)**

- a. Sí      B. No

**27. Com a possible públic d'una partida de pilota et sents idientifact/ada amb la comunicació de pilota valenciana? (Cartells, xarxes socials,...)**

- a. Sí                      b. No
- (ensenyar fotos)

**28. De les següents afirmacions sobre una partida de pilota com d'acord estas? (siguent 5 molt d'acord i 1 gens d'acord)**

- a. Les partides són emocionants
- b. Estar com a públic en una partida és divertit
- c. Des de que entres a un trinet fins que l'abandones et sents com en un autèntic espectacle.
- d. Anar a una partida és una qüestió d'herència familiar
- e. Les partides simplement són una manera de veure els meus amics
- f. Una partida pot canviar en qualsevol moment
- g. Quan estic cansat abandone la partida estiga acabada o no
- h. Les partides són molt llargues i al final tothom està cansat

**29. Creus que la pilota Basca és més espectacular que la pilota Valenciana?**

**30. Has vist alguna vegada una partida de pilota Basca?**

## **ANNEX 02 - ENTREVISTA JAVIER NADAL**

1. Quin vincle tens actualment amb el món de la pilota?
2. Com vas entrar dins d'aquest món? d'on et va vindre aquesta afició?
3. Dins de la teua vida professional com a pilotari, quin paper creus que va tindre la federació? i el poble, creus que és algo local?
4. Quan veus un trinquet ple, creus que ha canviat alguna cosa? (per a bé o per a mal).
5. Quina imatge creus que té la gent de la Pilota? I la gent que no li agrada?
6. Creus que coincideix amb la identitat que la pilota vol transmetre?
7. Quines creus que són les coses que fan que la pilota tinga aquesta imatge?
8. Tornant a la teua visió personal, que creus que fa la pilota un esport únic?
9. Quina creus que és la modalitat de pilota més "impactant"?
10. Creus que el públic és jove o vell? varia segons les modalitats?
11. Quan algú del públic té l'oportunitat de parlar amb vosaltres que és el que més vos diu?
12. Quina creus que és la gran diferència amb la Pilota Vasca?
13. Perquè creus que hi ha una imatge tan diferent entre els dos esports?
14. Creus que és una qüestió de prestigi o cultural?
15. La fundació de pilota quins objectius té?
16. Podries parlar-me del món professional actual?

## **TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA A JAVIER NADAL (DORÍ):**

### **Quin és el teu vincle amb la pilota actualment, més enllà d'estar com a entrenador en l'escola de pilota de Xeraco?**

Jo he estat mitja vida jugant fins als 22 anys, són molts anys. Després vaig fer els meus estudis de dret i llavors el meu màster de gestió i organització d'entitats esportives a la UPV. Després d'això, un dia va eixir el tema de la gestió de la pilota. Vaig començar que no era el atractiu econòmicament parlant, però com que tenia sempre l'espina clavada i coneixia el món doncs sempre em sabia mal veure que altres sectors sí que evolucionaven i la pilota no.

A partir d'aquí vaig començar a treballar en el tema de la gestió esportiva en la pilota i des de gener de 2018 m'oferiren el tema de la fundació. És a dir, es va crear la Fundació de Pilota Valenciana per tal de trobar una solució i dignificar el món professional que és verdaderament el més abandonat en gran diferència, i això jo ho puc certificar. Aleshores tragueren en juliol de 2017 una convocatòria de diferents places per treballar en la Fundació.

La Fundació no és pública, és una Fundació semiprivada, semipública com vulgues veure-ho. Té part de capital públic de la Generalitat Valenciana, de les diputacions i dels ajuntaments i part de capital privat. El que passa és que amb tot el que havia passat i per major transparència ho varem fer com una convocatòria de personal laboral no funcional.

Me varen cridar perquè m'assabentara "mira pensem que eres un perfil molt adequat per la teua formació, pels teus coneixements,... i almenys considera-ho dins de les teues opcions". Jo al final em vaig presentar i això constava d'una primera fase de CV i altres i és varen presentar un centenar de persones. Varen fer ells una preselecció segons el perfil que buscaven i després presentaves un projecte feien una eliminació, després una entrevista i al final una conclusió final que et reunies amb la comissió executiva de la fundació. Jo vaig anar passant aquestes fases fins que quedàrem en setembre 5 persones 4 xics i una xica. Aleshores un dia em van cridar per anar a l'entrevista i vaig anar. En l'entrevista els va agradar el que els vaig explicar i en octubre em va cridar el president de la Federació que també era el de la Fundació (es va crear d'aquesta manera) per a oferir-me un lloc de treball.

Me va dir que com que es tractava d'una fundació i estava en procés de construcció la feina anava a ser per a un any i si tot portava bona marxa s'allargaria. Clar jo havia de

deixar de banda el que tenia com a advocat i bé, al final ho vaig parlar amb la meua dona. Clar, una cosa és estar sol i l'altra tindre un xiquet i tot. La meua dona em deia que patiria perquè anava a agafar-meu d'una manera molt personal i ahí ja no hi han hores i té tota la raó. No és acabes i vas a casa, ara mateix el telèfon era de la fundació també, sempre hi han coses. Però al final vaig acceptar.

La veritat és que vaig començar primer arreglant tots els papers del que era una fundació (legalment parlant), amb tota la problemàtica que comporta treballar amb les institucions públiques que t'exigeixen moltíssima més transparència. Això va ser el primer i després el tema del finançament. La part pública no estava, és a dir, està però no saps quan. Nosaltres no teníem cap comptabilitat i els bancs ens demanaven la comptabilitat i havia de dir-los que s'havia creat feia res i que el primer treballador seria jo. Res, el 2018 ha estat prou difícil per a ordenar i preparar totes les coses.

Jo vaig entrar com a secretari de la Fundació (tasques administratives) i ja a mitjans de març m'oferiren que ocupés la gerència i compaginara les dos coses. Vàrem anar a la notaria per a tindre els poders com a gestor i actualment faig això, sóc el secretari-gerent de la fundació de pilota valenciana.

En juliol, agost i setembre vaig treballar en un projecte, que t'ensenyaré un dia en l'ordinador. És el que vaig presentar a la comissió executiva de l'organització. Aquest és l'organisme que es reuneix cada mes i mig o dos mesos i què és una part del patronat de la fundació.

Vaig presentar un projecte del que jo entenia que era en lo que havia de canviar la pilota professional, la independència que havia de tindre de la federació de pilota (jo entenia que havia de tindre coses diferents, han d'anar de la mà però han de ser diferents), la importància de clavar en el tema dels professionals el patrocini privat (al final si tu li vols pagar a uno no pots dependre únicament dels diners de la Generalitat). Era un pla d'entre 3 i 5 anys vista i intententar que si en un principi el capital era 60% públic 40% privat que aquest pegara la volta que fos un 20% o 25% públic i la resta privat. Els vaig explicar que era important diversificar, que no hi hagués un únic gran patrocinador que donara molts diners. Vaig posar l'exemple de Bancaixa que en el seu dia donava 400.000€ a la pilota. Bancaixa va caure i qui fica eixos 400.000€? Aleshores els vaig dir que el problema d'això era que s'havien de trencar molts tabús i que ho havia parlat amb companys.

També era molt important llevar el poder als trinqueters, al final són empresaris. Van, obrin, cobren una entrada a la gent, guanyen uns diners (moltes vegades en

negre tot) i ja età! Els jugadors cobraven en negre, jo he cobrat en negre i això jo ho veig impossible. Al final si et fas mal o alguna cosa quina baixa tens? Tens 400€ en "blanc" i 400€ de baix mà. Tota eixa baralla és la que vàrem tindre.

A dia de hui, i ja vorem com evoluciona l'any, sí que puc dir que els jugadors estan assegurats, contractats amb un contracte laboral. Jo els vaig dir que el mínim havia de ser el SMI 1000€ nets de base per a que estudiaren i jugaren a pilota i de ahí en augment depèn de la categoria. No que vagen a collir taronja i després a jugar a pilota.

Canari per exemple, és dels que està contractats i crec que ell cobre un bona nòmina que està entre els 1300 i 1400 nets. Ell viu d'això i a part estudia el que vol. Jo estic molt content d'aquestes coses. Preferisc tindre 22 jugadors en bones condicions que no 30 com estaven abans.

No depenen dels trinqueters, ara som nosaltres a través del coordinador esportiu els que els diguem on han de jugar. ja no han d'anar a un trinet encara que estiguen mal perquè sinó no cobren. Estes coses ja no passen.

Abans estaves a la dissocio del trinqueter. Abans ell era la patronal però sense cap dret els jugadors com a treballadors. Si estaves mal ja no podies fer res. Com que era un mitjà de vida no tenies més remei que acceptar el 70€ o 100€. Era una situació en la que es guanyaven diners, però el verdader protagonista, que era el jugador estava totalment desemparat.

Canviar això no era gens fàcil, perquè comportava buscar molts diners des de fora per llevar el poder als trinqueters. Ara estem en una fase en la que el trinqueter i la fundació estan en equilibri i han de col·laborar. L'objectiu és que el trinqueter passe a ser un intermediari que si és vàlid i bo guanyarà diners.

En dos anys vista anirà regulant-se això també i de la mateixa manera que hi han jugadors professionals existiran els trinqueters professional que viuran de fer bé la seva feina.

D'aquesta manera serem capaços de modernitzar tota l'estructura. És el que passa al País Basc, tampoc ens estem inventant res.

En el País Basc es tenen en compte moltes coses que ací eren impensables. Els drets d'imatge és un exemple. Aquest any és la primera vegada que es cobren els drets

d'imatge dels jugadors, negociant-se amb productores i À Punt Mèdia. Això en el País Basc és impensable, però és una qüestió de generacions.

### **I tu ara que estàs fora de les partides professionals, quan veus un trinquet ple, que et ve al cap?**

A veure, a mi m'alegra. Ara hem començat les dos lligues i estem seguint molt l'afluència. Els jutges estan contant la gent que acudeix. Ara just estava parlant amb el coordinador esportiu i estàvem decidint això.

Ara en gener traure'm una App i aquesta una de les coses que porta és poder contar la gent. El que volem demostrar és que amb una reestructuració del calendari podem fer que gent no habitual al trinquet es que pugui assistir. La filosofia tradicional de la pilota és que el dia que se feia el mercat al poble se feia també la partida professional. Cada poble un dia de la setmana. Però en la societat de hui en dia no te cap sentit.

ui en dia hi ha una conciliació familiar, aleshores s'ha de pensar que quan poden anar és el cap de setmana i, esporàdicament algun dia de festa que podem buscar. Llavors ho hem reconfigurat tot. Ara se juga els caps de setmana i per jornades.

A mi me passava que anava pel poble i me deien: "vas l'últim en la lliga", i això era perquè hi havien equips que havien jugat tres partides i jo cap. Després pot ser, en una setmana feies tres partides. Això ja no passa.

D'aquesta manera és més fàcil seguir les classificacions i les novetats, com si fos la lliga de futbol. La gent està seguint-ho i mirant-ho a les xarxes socials. La empresa que hem subcontractat per a les xarxes me diu que va molt bé i que se sumen molts seguidors.

Teniu una consultoria de comunicació?

Sí, l'altre divendres vaig parlar amb vàries i Audimedia, és la que ens audita l'impacte de marca de la lliga. Així traurem els impactes i el que es registra de la Lliga.

Hem creat aquest producte i això està seguint-se molt i el disseny agrada molt. Hem generat una marca i totes aquestes cosetes va tenint resultat. Veig que actualment va més públic a les partides.

També Jueggin ha començat amb les apostes. No és que estiga a favor ni en contra perquè entenc els problemes que comporta. Però això és qüestió de les normatives.



Tornant el que volem és que el públic siga comparable a la champions. Que tots vulguen que la Lliga vaja al seu trinquet i conscienciar als jugadors que han de fer espectacle esportiu. Ha de ser un producte únic que faça que la gent vulga anar a veure les partides.

Ha d'estar tot reglat, mil·limetrat. No es pot començar molt tard, ni parar les partides,...

Però estic content perquè en algun lloc encara hi ha un cigarro o cervesa, però a poc a poc van entenent-ho i canvia l'actitud dels trinqueters. Per exemple aquí venies a vore una partida i les apostes es pagaven en l'escala, en el primer escaló. Jo veig això i li dic a Ramon: "Això a la pròxima partida no ho podem fer, aquesta imatge no la podeu donar en el campionat. Sinó no podran vindre més partides de la lliga". L'altre dia ja me van dir els jutges que no van pagar a l'escala.

Tot encaminat a la captació del patrocini privat i a la captació de gent diferent a la que de manera habitual ha vingut a vore les partides.

Les partides del dia a dia no influeixen en les competicions de la lliga. La fundació no té tots els jugadors, hi han altres jugadors que poden destacar en les partides del dia a dia. Quan no estiga'm en període de campionat els trinqueters poden llogar els jugadors de la fundació però lo importat és marcar una elit de la pilota.

És molt important no perdre la transició, d'una cosa a l'altra. Normalment si tot funciona bé acabarem fent sols les partides de competició. No podem passar de 1000 partides a 300 o la inversió en comunicació seria insostenible.

La idea és que siga un lloc on les famílies també puguin vindre com si fos un partit de futbol o de basquet que van tots junts a vore'l i a passar un dia d'esport diferent. Llavors aquest és un dels objectius, trencar amb la mitjana d'edat que actualment podríem dir que és la 3a edat.

Fem del trinquet algo més familiar i canviem els estereotips que hi ha amb el trinquet. Jo ara per exemple estic organitzant un esdeveniment de final de lliga. La idea és que siga tot un espectacle, tindre un showman, que vindre a vore la partida siga molt espectacular.

Jo vull trencar en això que tantes vegades he escoltat en els trinquets de: "Això és aixina perquè sempre ha sigut aixina". Trencar i pegar-li la volta per apropar més la pilota als temps en els quals estem.

Per això quan me vas cridar i me vas dir de que anava el projecte me va agradar molt. L'objectiu és això, que no siga algo folklòric, agradar i portar al trinet a més gent.

La visió de la fundació és dignificar la professió dels jugadors d'escala i corda i raspall. No tenia cap sentit els diners que invertia la Generalitat si després quan arribaven a l'elit no era res de bo.

### **Tornant a la imatge creus que coincideix imatge i identitat?**

Crec que ara sí, amb la fundació sí. Abans no sabies molt bé com anar ni on anar. Ara hi ha unes bases que cal consolidar però crec que ara sí que sabem la imatge que volem vendre.

### **La gran diferència amb la pilota Basca?**

Per a mi un tema cultural. Per a nosaltres si férem una enquesta 3 de cada 10 farien coses per la pilota. Aquí és al revés. En el cas valencià li passa un poc com la llengua, als pobles es manté i en les zones de més densitat ja no tant.

Els bascos són molt mediàtics, en canvi aquí és al revés. És una de les demandes que varem fer a À Punt, que els jugadors siguen tractats com a una estrella esportiva i tinguen presència en diferents esdeveniments.

No busquem ídols, creem i mantinguem els que tenim.

Nosaltres tenim una persona que segueix el temps que inverteix À Punt en la pilota i no és comparable a la presència que té la pilota Basca en les TV.

## **ANNEX 03 - DAFO**





### Debilidades

- Poca visibilitat de l'esport (Muy Importante)
- La pilota es percep en molts casos com un esport folclòric (Muy Importante)
- Gran part de l'afició té una edat avançada (Poco Importante)
- Poca repercussió esportiva (Muy Importante)
- Les partides no tenen un temps de durada i no tendeixen a ser puntuals ni a l'inici ni al final (Poco Importante)
- Els jugadors professionals no tendeixen a veure's com a estrelles d'aquest esport (Muy Importante)
- Els aficionats són molt reticents a canvis en la tradició (Importancia Media)
- Les partides, com a espectacle, no afegeixen altres elements d'oci (Muy Importante)
- La comunicació i el disseny dels grans campionats no està a l'altura d'una gran competició. (Importancia Crucial)
- Les antigues "glòries" sempre ocupen més importància en les converses a les XXSS que els actuals (Poco Importante)
- La conservació dels trinquets és mínima. Visualment deixa molt a desitjar. (Muy Importante)
- Molta importància de les empreses privades que gestionen els trinquets (Importancia Media)



### Amenazas

- La gran cobertura mediàtica d'altres esports amb més acceptació públic jove (Importancia Crucial)
- Interés d'obtenir beneficis per part de les empreses privades (Importancia Media)
- Desaparició dels artesans que realitzen el material esportiu (pilotes, didals,...) (Importancia Media)
- Poc interès dels esportistes base per convertir-se en professionals (Muy Importante)
- Rebuig de la pilota en pro d'altres tendències més properes a les generacions Y, Z (Importancia Crucial)
- Canvis en la tradició massa grans (Importancia Media)
- Aparició d'altres esports amb l'etiqueta de "més moderns" (Importancia Media)
- Desaparició d'infraestructures clau (Importancia Media)
- Poca singularitat entre els diferents campionats (Importancia Media)
- Que els pilotaris abandonen la seva dedicació per dedicar-se a alguna cosa amb més beneficis (Importancia Crucial)



### Fortalezas

- Esport arrelat a la cultura popular i el sentiment valencià (Importancia Crucial)
- Vocabulari pròpi (Poco Importante)
- Importància dels jugadors mítics (Muy Importante)
- Gran quantitat de trinquets i infraestructures per a la pilota (Importancia Media)
- Nous actors en el món de la pilota professional (FUNDACIÓ) (Muy Importante)
- Presència en la TV gràcies a À Punt (Muy Importante)
- Gran espectacularitat del joc (Muy Importante)
- Un gran nombre d'esportistes base (Importancia Media)
- La proximitat dels jugadors professionals a l'afició (Muy Importante)
- Ritme del joc en les partides professionals (Poco Importante)



### Oportunidades

- Una afició formada per generacions digitals (Muy Importante)
- Pilotaris professionalitzats i dedicats com a esportistes d'elit (Muy Importante)
- Expectació pels nous campionats (Importancia Media)
- Nous espònsors (ja no hi ha un únic espònsor) (Importancia Media)
- Els programes escolars poden aportar noves promeses i més afició per l'esport (Importancia Media)
- El sentiment de poble i d'amor per les seves tradicions dels valencians (Singularitat) (Muy Importante)
- Extensió del joc popular per les ciutats (Poco Importante)
- L'augment de seguidors a les xarxes socials (Importancia Media)
- El rebuig del govern de la Generalitat Valenciana de fer "Grandes eventos" (F1, America's cup,...) (Importancia Crucial)
- El caràcter local i l'orgull de poble pels pilotaris (Muy Importante)

## Resultados

### DAFO: Pilota Valenciana

Estas son las estrategias ordenadas por prioridad y la matriz de factores. El orden está relacionado con los factores DAFO asociados a cada estrategia. Cambiar los factores o el grado de importancia que se conceda a cada uno, puede modificar el orden.

#### 1. Estrategia Defensiva. Generar contingut de qualitat per als mitjans

Generar o afavorir una línia de continguts de qualitat i d'entreteniment per fer el món de la pilota i les seves competicions presents als mitjans del territori valencià. No necessàriament contingut documental o directes, el contingut de ficció podria, apropar la realitat de l'esport a tothom.



##### Fortalezas

- Esport arrelat a la cultura popular i el sentiment valencià (Importancia Crucial)
- Presència en la TV gràcies a À Punt (Muy Importante)



##### Amenazas

- La gran cobertura mediàtica d'altres esports amb més acceptació públic jove (Importancia Crucial)

#### 2. Estrategia Supervivencia. Augment de visibilitat en els mitjans

Augmentar la visibilitat en els diferents mitjans de comunicació, especialment els públics com és el cas d'À punt mèdia. Aquest augment de visibilitat ha d'anar acompanyat de contingut de qualitat i una línia argumental que ens acoste cap a les emocions d'altres esports.



##### Debilidades

- Poca visibilitat de l'esport (Muy Importante)
- La pilota es percep en molts casos com un esport folclòric (Muy Importante)
- Els jugadors professionals no tendeixen a veure's com a estrelles d'aquest esport (Muy Importante)



##### Amenazas

- La gran cobertura mediàtica d'altres esports amb més acceptació públic jove (Importancia Crucial)
- Rebuig de la pilota en pro d'altres tendències més properes a les generacions Y, Z (Importancia Crucial)
- Que els pilotaris abandonen la seva dedicació per dedicar-se a alguna cosa amb més beneficis (Importancia Crucial)

#### 3. Estrategia Defensiva. Beneficis de ser un gran pilotari

Establir una línia de beneficis per als grans pilotaris actuals i passats. Igualant els actuals als "grans mites" i que podria passar per ficar el seu nom als trinquets, fer accions benèfiques o transportar l'espectacularitat del seu joc a altres esports com Moto GP, per exemple.



##### Fortalezas

- Gran quantitat de trinquets i infraestructures per a la pilota (Importancia Media)
- Nous actors en el món de la pilota professional (FUNDACIÓ) (Muy Importante)
- Gran espectacularitat del joc (Muy Importante)



##### Amenazas

- Poc interès dels esportistes base per convertir-se en professionals (Muy Importante)
- Que els pilotaris abandonen la seva dedicació per dedicar-se a alguna cosa amb més beneficis (Importancia Crucial)

#### 4. Estrategia Adaptativa. Planificació d'esdeveniments noticiables

Crear esdeveniments a les finals, entregues de premis, etc que tinguen lloc en un lloc emblemàtic i que tinga el format d'una gran cita. Les finals de la lliga, per exemple poden ser un esdeveniment amb presència política, concerts o altres que ho facen atractiu per als seguidors, les TV, mitjans,...



##### Debilidades

- Poca visibilitat de l'esport (Muy Importante)
- Els jugadors professionals no tendeixen a veure's com a estrelles d'aquest esport (Muy Importante)



##### Oportunidades

- L'augment de seguidors a les xarxes socials (Importancia Media)
- El rebuig del govern de la Generalitat Valenciana de fer "Grandes eventos" (F1, America's cup,...) (Importancia Crucial)

#### 5. Estrategia Supervivencia. Singularitat de les competicions

Afegir elements que facen singulars les diferents competicions de pilota professional, donant més espectacle a cada partida. Això pot passar per involucrar altres associacions culturals valencianes com bandes de música. A més a més, això pot ajudar a motivar els jugadors a arribar, continuar en elit



##### Debilidades

- La pilota es percep en molts casos com un esport folclòric (Muy Importante)
- Els jugadors professionals no tendeixen a veure's com a estrelles d'aquest esport (Muy Importante)
- Les partides, com a espectacle, no afegeixen altres elements d'oci (Muy Importante)



##### Amenazas

- Poc interès dels esportistes base per convertir-se en professionals (Muy Importante)
- Poca singularitat entre els diferents campionats (Importancia Media)
- Que els pilotaris abandonen la seva dedicació per dedicar-se a alguna cosa amb més beneficis (Importancia Crucial)

#### 6. Estrategia Adaptativa. Generar una línia gràfica i de comunicació

Generar unes pautes de comunicació generals i unes específiques per a cada campionat. Controlant el disseny i el missatge de la comunicació de la pilota professional. Acostant-la al públic existent i fent-la atractiva per a les noves generacions.



##### Debilidades

- Els jugadors professionals no tendeixen a veure's com a estrelles d'aquest esport (Muy Importante)
- La comunicació i el disseny dels grans campionats no està a l'altura d'una gran competició. (Importancia Crucial)
- Les antigues "glòries" sempre ocupen més importància en les converses a les XXSS que els actuals (Poco Importante)



##### Oportunidades

- Una afició formada per generacions digitals (Muy Importante)
- El caràcter local i l'orgull de poble pels pilotaris (Muy Importante)

## 7. Estrategia Ofensiva. Campaña de reposicionament de l'esport i els seus principals campionats

Realitzar una campanya de comunicació que posicione la pilota en la ment del consumidor estratègicament per fer front a les noves èpoques i inquietuds dels espectadors



### Fortalezas

- Esport arrelat a la cultura popular i el sentiment valencià (Importancia Crucial)
- Importància dels jugadors mítics (Muy Importante)
- Nous actors en el món de la pilota professional (FUNDACIÓ) (Muy Importante)
- Presència en la TV gràcies a À Punt (Muy Importante)
- Ritme del joc en les partides professionals (Poco Importante)



### Oportunidades

- Una afició formada per generacions digitals (Muy Importante)
- Pilotaris professionalitzats i dedicats com a esportistes d'elit (Muy Importante)
- Expectació pels nous campionats (Importancia Media)
- El sentiment de poble i d'amor per les seves tradicions dels valencians (Singularitat) (Muy Importante)
- Extensió del joc popular per les ciutats (Poco Importante)
- L'augment de seguidors a les xarxes socials (Importancia Media)
- El rebuig del govern de la Generalitat Valenciana de fer "Grandes eventos" (F1, America's cup,...) (Importancia Crucial)
- El caràcter local i l'orgull de poble pels pilotaris (Muy Importante)

## 8. Estrategia Adaptativa. Requisits per als trinqueters per a la conservació dels trinquets

Amb el motiu dels nous campionats de la fundació, establir uns requisits mínims d'imatge i de manteniment dels trinquets per tal de fer-los atractius visualment i evitar espais sobrecarregats i amb marques d'humitat, pintades o, fins i tot bruts.



### Debilidades

- La conservació dels trinquets és mínima. Visualment deixa molt a desitjar. (Muy Importante)



### Oportunidades

- Expectació pels nous campionats (Importancia Media)

## 9. Estrategia Ofensiva. Programa de dignificació dels trinquets

Fer d'aquestes instal·lacions un epicentre sociocultural de cada població i el seu conjunt una xarxa cultural d'orgull esportiu del país valencià. Que entrar a un trinquet siga una experiència més enllà de les partides i que, fins i tot, puga arribar a ser un atractiu turístic assistir com a públic.



### Fortalezas

- Esport arrelat a la cultura popular i el sentiment valencià (Importancia Crucial)
- Vocabulari pròpi (Poco Importante)
- Gran quantitat de trinquets i infraestructures per a la pilota (Importancia Media)



### Oportunidades

- El sentiment de poble i d'amor per les seves tradicions dels valencians (Singularitat) (Muy Importante)
- L'augment de seguidors a les xarxes socials (Importancia Media)
- El caràcter local i l'orgull de poble pels pilotaris (Muy Importante)

## 10. Estrategia Supervivencia. Presència adequada a les xarxes socials

La fundació de pilota ja es presenta a gran part de les xarxes socials, no obstant aquesta presència s'ha d'augmentar i s'ha de realitzar en un llenguatge que les noves generacions digitals entenguin com a creatius, interessants i emocionants. Amb la finalitat de fidelitzar-los com audiència.



### Debilidades

- Gran part de l'afició té una edat avançada (Poco Importante)



### Amenazas

- Rebuig de la pilota en pro d'altres tendències més properes a les generacions Y, Z (Importancia Crucial)

## 11. Estrategia Defensiva. Potenciar l'artesania com un treball necessari per a l'esport.

Crear ajuts i normatives per visibilitzar la feina dels artesans i la necessitat dels seus productes en els grans campionats. Un exemple seria que cada lliga les pilotes fossin d'un artesà i que aquest tingués una presència especial. Les pilotes igualades als balons dels mundials de futbol.



### Fortalezas

- Nous actors en el món de la pilota professional (FUNDACIÓ) (Muy Importante)



### Amenazas

- Interés d'obtenir beneficis per part de les empreses privades (Importancia Media)
- Desaparició dels artesans que realitzen el material esportiu (pilotes, didals,...) (Importancia Media)

## 12. Estrategia Ofensiva. Capsules informatives de la normativa

Realitzar una sèrie de càpsules que expliquen la normativa de manera fàcil i visual per atots aquells que van per primera vegada a veure una partida.



### Fortalezas

- Vocabulari pròpi (Poco Importante)
- Un gran nombre d'esportistes base (Importancia Media)
- La proximitat dels jugadors professionals a l'afició (Muy Importante)



### Oportunidades

- Una afició formada per generacions digitals (Muy Importante)
- Extensió del joc popular per les ciutats (Poco Importante)
- L'augment de seguidors a les xarxes socials (Importancia Media)



**ANNEX 04 - PREPRODUCCIÓ ESPOT**

- Guió

"Street gangs"

Campanya per a la Lliga-Bankia de pilota valenciana

Josep Montilla i Bofí



EXT. BAR CARRETERA - NIT

Un grup de tres persones, vestides amb un estil urban amb predominança de color roig s'apropen caminant, amb actitud misteriosa, a la porta d'un bar de carretera.

En arribar a la porta, el porter del local els mira amb cara desafiant, generant un moment de tensió fins que decideix deixar-los passar.

INT. BAR CARRETERA - NIT

Els tres entren a l'interior del bar, un bar obscur, amb fum i ple de bandes de carrer (moters, etc.). Per tant, un bar amb un ambient dur, de rivalitat, d'intimidacions.

Cohibits per aquesta atmosfera els tres personatges misteriosos, que acaben d'entrar, s'acomoden en una de les taules, amb actitud misteriosa, però sense donar la nota, intentant passar desapercebuts.

El bar reprèn la seva activitat després de la pausa provocada en entrar els 3 estranys.

Al fons del local, hi ha un grup (*street gang, moteros, ...*) jugant a billar. En una de les tirades, un dels jugadors amb aparença més agressiva, se li escapa la bola fora de la taula i va a parar on estan els tres jugadors, pegant-li a un d'ells.

El personatge 1, a qui li ha pegat la pilota de billar, fa un glop a la beguda que tenia a la mà (amb una actitud pausada però agressiva), la deixa sobre la taula. Amb gest desafiant agafa la pilota i s'alça de la taula.

Els altres 2 companys, en veure'l alçar-se d'aquesta manera l'acompanyen amb el mateix gest. Mentrestant, part del públic present al bar, fa burla de la situació i de què, aquest tres siguin capaços simplement, de respondre així davant del jugador de billar que ha llançat la bola (d'aspecte molt agressiu).

El personatge 1, que en cap moment se li ha vist una de les mans, arriba davant del jugador de billar. Amb gest decisiu trau la mà de la butxaca, per deixar la pilota damunt de la taula de billar. Al fer aquest gest, es descobreix que porta



les mans amb la protecció típica de pilota. Tot el bar queda mut de la sorpresa i el respecte.

Al darrere del personatge 1, apareixen els seus dos companys, amb les mans també fora, fent suport al personatge i desafiant, amb l'actitud a tots els presents.

El personatge 1 s'apropa al jugador de billar i li diu alguna cosa en veu baixa, apropant-li la cara. El jugador de billar fa cara de preocupat mentre el personatge 1 retrocedeix, amb actitud ferma i sense abandonar el desafiament.

El jugador de billar mira als seus i amb força es trau la jaqueta per deixar al descobert una camisa de color blau. Tot seguit els altres companys també ho fan. La gent del bar murmulla i comença a animar com si un gran espectacle estigués a punt de començar.

(inici música encoratjadora)

El porter, en escoltar el guirigall entra corrent i es topa amb els tres personatges que havien entrat abans al bar, en veure'ls la mà embolicada s'aparta per deixar-los passar. Tot el bar està en peu per eixir i veure el que passa amb aquest desafiament.

EXT. BAR CARRETERA - NIT

Tothom està eixint del bar, parlant i corrent mentre els involucrats de manera directa parlen entre ells (cadascú amb els del seu color) i caminen en direcció a un dels laterals de l'exterior del bar.

EXT. CANTXA IMPRO - NIT

S'encenen uns focus grans que il·luminen, sota una suau boira, una zona allargada de ciment. Una xica, damunt del seu skate i amb un spray de pintura marca unes línies allargades formant un rectangle.

Ràpidament els voltants del rectangle s'omplin de públic què, de manera espontània comença a animar. Tothom té clar que és el que va a passar i per això inicien apostes de com acabarà.

(Silenci absolut)

Es veu entrar als 3 personatges i als que jugaven a billar. Sols s'escolten els seus passos, retronant en l'ambient. Es disposen els uns a una part del rectangle i els altres a l'altra.

El personatge 1 alça la mà amb una pilota i trenca el silenci colpejant a terra per traure. Comença la partida "callejera". Després del cop de la pilota i com si es tractés d'una explosió de soroll, el públic torna a parlar, torna a sonar la música en un moment més agressiu de la cançó.

A poc a poc, la gent va afegint-se al grup blau (el dels jugadors de billar) per tractar de vèncer els personatges 1, 2 i 3.

En un dels cops l'equip blau (personatges 1,2 i 3) tira la pilota fora de la cantxa i aquesta va a parar als peus d'un dels espectadors. Aquest l'agafa del terra, es fica de peu, la mira i comença a caminar mirant directament a la càmera.

#### ESPECTADOR

Alguna vegada t'havies parat a pensar com serien aquestes escenes tan americanes, si en lloc del baló de bàsquet, haguessin sigut els reis amb aquesta pilota?

(Mentre el personatge diu "haguessin sigut els reis amb aquesta pilota?" mostra amb gest interrogatiu la pilota que porta a les mans)

Pot ser no, no val la pena, o més ben dit, no tindria cap sentit. Si hem arribat fins aquí és perquè, tan mal no se'ns dona fer els nostres somnis grans.

*Bye, Bye Mr. Marshall.*

*Bye, Bye, Mr Trump.*

*This is not America, tampoc ens fa cap falta...*

4.

*El nostre esport, les nostres regles!*

Fidels a nosaltres mateixos: Lliga-  
Bankia de pilota.

- MoodBoard direcció d'art



## ANNEX 05: MATERIAL DE L'ESDEVENIMENT DE PRESENTACIÓ.

ESCALETA ESDEVENIMENT LLIGA-BANKIA 2019/2020			
Trinquet de Xeraco - 5 de desembre de 2019			
18.30 h	Inici de la recepció exterior: A l'exterior del trinquet la unió musical encarregada d'amenitzar comença la seva interpretació mentre comencen a arribar autoritats i públic.	EXTERIOR ENTRADA TRINQUET	Il·luminació Senyalització Decoració exterior
19.00 h	Obertura de portes: S'obren les portes del trinquet per permetre l'accés del públic a l'interior.	EXTERIOR ENTRADA TRINQUET  INTERIOR ENTRADA TRINQUET + GRADES	Il·luminació Senyalització Decoració exterior  Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
19.20 h	Fi de la recepció a l'exterior: S'aturen tots els actes de l'exterior per passar tota la importància a l'interior de l'esdeveniment.	EXTERIOR ENTRADA TRINQUET  INTERIOR ENTRADA TRINQUET + GRADES	
19.30 h	Inici de l'acte: Els presentadors Eugeni Alemany i Maria Juan donen la benvinguda i inicien l'acte.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
19.40 h	Actuació especial per a la lliga-Bankia del grup valencià: El Diluvi	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament - Especial concert
19.50 h	Inici del primer bloc temàtic: Nova indumentària. Participació del o la dissenyadora guanyadora del concurs.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament - Material presentació de la indumentària - Efectes especials
20.05 h	Monòleg de Maria Juan sobre els equips en la competició.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
20.10 h	Inici del segon bloc temàtic: Equips i novetats en la competició.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
20.20 h	<i>Presentació de la campanya: Monòleg d'Eugeni Alemany per introduir-la, visualització de l'espot i del cartell (sorpresa en directe).</i>  <i>Participació al final de la campanya de Goyo Jiménez, expert en "Asuntos Americanos"</i>	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament - Material especial de la campanya - Efectes de pirotècnia - Equip inalàmbic per a Goyo Gimenez
20.45 h	Clausura de l'acte pel President de la Generalitat Valenciana, l'Alcalde de Xeraco Avelino Mascarell i el president de la Fundació de pilota Josep M <sup>a</sup> Soriano.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament



21.00 h	Eugeni Alemany i Maria Juan són els encarregats d'acomiar l'esdeveniment.	INTERIOR TRINQUET CANXA/ESCENARI	Muntatge interior del trinquet preparat i en funcionament
---------	---	-------------------------------------	---

CONCEPTE	PREU	UNITATS/HORES	€
Equip de só i il·luminació	3000	1	3.000,00 €
Grups de música: El diluvi	1000	1	1.000,00 €
Decoració esdeveniment	700	1	700,00 €
Fotògraf	30	5	150,00 €
Hostesses	200	1	200,00 €
Despeses diverses	600	1	600,00 €
Pirotècnia	2000	1	2.000,00 €
Eugeni Alemany	100	5	500,00 €
Maria Juan	100	5	500,00 €
Goyo Jiménez	200	2	400,00 €

<b>SUBTOTAL</b>	<b>9.050,00 €</b>
<b>IVA</b>	<b>1.900,50 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10.950,50 €</b>





Jo, **Javier Nadal Corral**  
Amb **DNI 20038418-J**

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: **Josep Montilla i Bofí** amb DNI: **20088435-M** i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista de l'actualitat de la pilota valenciana i la Fundació de pilota, cedeixo a Josep Montilla i Bofí amb DNI: 20088435-M tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Nadal Corral', with a large, sweeping flourish above it.